

 サンドラッグ

UD  
FONT



SUNDRUG

統合報告書 2023

# CONTENTS

## サンドラッグの価値観・戦略

- 01 目次
- 02 経営理念
- 03 サンドラッグのあゆみ
- 05 数字でみるサンドラッググループ
- 06 事業領域
- 07 マテリアリティ
- 09 価値創造プロセス
- 11 財務・非財務ハイライト
- 13 トップメッセージ
- 19 経営課題と中期経営計画
- 23 サステナブル経営推進方針

## 環境への取り組み

- 24 環境
- 27 TCFD提言に基づく取り組み

## 社会への取り組み

- 31 人材
- 33 ダイバーシティ& インクルージョン
- 35 従業員の健康・安全
- 37 従業員座談会
- 41 お客様対応品質
- 43 ビジネスパートナー
- 45 人権
- 47 社会貢献
- 48 地域共生

## ガバナンス

- 49 役員対談
- 51 役員一覧
- 53 コーポレート・ガバナンス
- 58 リスクマネジメント
- 60 コンプライアンス
- 61 情報セキュリティ・プライバシー

## 経営データ

- 62 連結財務諸表
- 65 会社概要
- 66 株式情報

## 編集方針

「統合報告書2023」は、サンドラッググループの対象期間の業績や中長期的な価値創造に向けた取り組みを報告するとともに、サステナビリティに対する考え方、財務情報と非財務情報を関連付けてご説明することで、株主・投資家をはじめとしたステークホルダーの皆さまに、サンドラッググループをご理解いただき、対話を深めるツールとなることをめざしています。

## 報告対象期間

2023年3月期(2022年4月~2023年3月) 一部内容に、当該期間以前または以後の活動と見通しも記載しています。

## 見通しに関する注意事項

「統合報告書2023」はサンドラッググループの将来についての計画や戦略に関する予想及び見通しの記述が含まれています。これらの記述は過去の事実ではなく、現時点で把握可能な情報から判断した仮定及び所信に基づく見込みです。今後の経済動向や個人消費、市場需要、税制や諸制度などによるリスクや不確定要素により、実際の業績は当社の見込みとは異なる可能性があります。



## サンドラッググループについて

サンドラッググループは、株式会社サンドラッグとその連結対象の子会社である、株式会社星光堂薬局、株式会社サンドラッグプラス、ダイレックス株式会社、株式会社大屋、株式会社サンドラッグ・ドリームワークスで構成されています。

事業者	セグメント
株式会社サンドラッグ	ドラッグストア事業
株式会社星光堂薬局	ドラッグストア事業
株式会社サンドラッグプラス	ドラッグストア事業
ダイレックス株式会社	ディスカウントストア事業
株式会社大屋	ドラッグストア事業
株式会社サンドラッグ・ドリームワークス	ドラッグストア事業/障害者の雇用の促進等に関する法律第44条の規定による特例子会社

## 経営理念

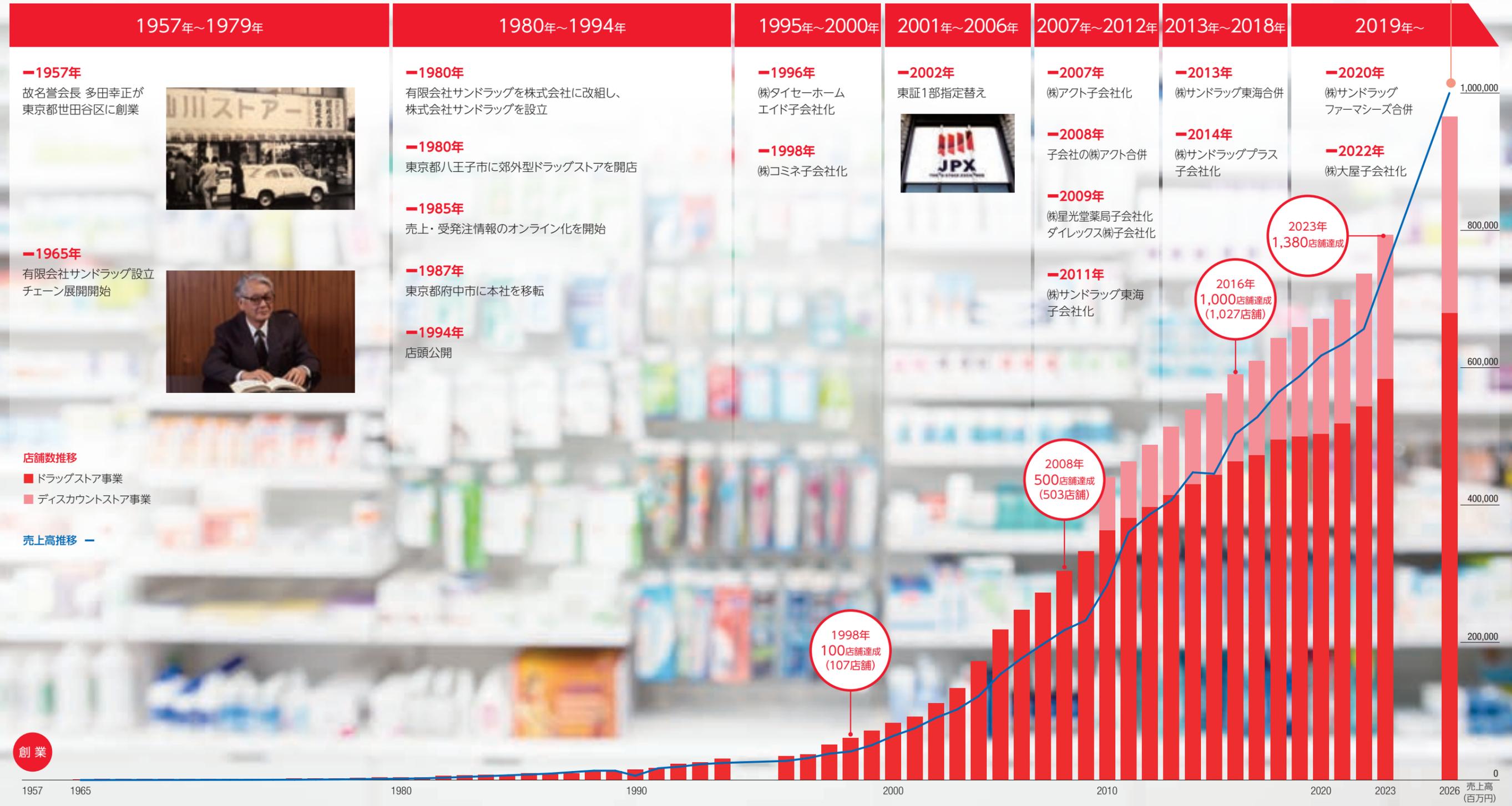
一隅を照らす。

私たちは、理想を高く持ち、  
 まずは自分達で今できる事からすぐ始め、  
 ひとりひとりが生き生きと輝く事で、  
 たとえ世の中の一隅でも照らす事ができればと考えています。  
 仲間が増え小さな灯りが集まって、  
 より大きな灯りになれるようにと願っています。

# サンドラッグのあゆみ

1957年の創業以来、お客様を中心に考えることを第一義とし、『安心・信頼・便利』を提供すること、すなわち常に顧客の満足に視点を置き行動することを経営の使命としております。

**2026年3月期 計画**  
**連結売上高 1兆円**  
**店舗数 1,750店舗**



**店舗数推移**  
 ■ ドラッグストア事業  
 ■ ディスカウントストア事業

**売上高推移**

## 数字で見るサンドラッググループ



### ドラッグストア市場について

「ドラッグストア」という事業形態が創出されておよそ50年、2022年度の市場規模は8.7兆円、小売業全体に占める割合も5.6%を占めるまでに成長しました。

ここ3年はコロナという予期せぬ事態に直面したものの、マスク、消毒液、検査キットなどのコロナ関連商品、生活必需品、その他需要を取り込んだことで『生活インフラ』としての地位を得ました。

引き続き、生鮮食品の拡充やワンストップ・ショッピング機能を充実させることで2025年には10兆円を向う市場規模になることが予測されています。

今後は、超少子超高齢社会を迎えドラッグストアが担うべき役割としては、「セルフメディケーション」の一層の推進が考えられ地域のヘルスケアステーションとして、またセルフメディケーションの拠点として、密着していくことが期待されていると考えます。またその中で、「医薬品等を活用した買物弱者対策等の取り組みの強化」も期待されており、「生活必需品を取りそろえ、調剤機能も併せ持つこともあるドラッグストア」は、在宅調剤や介護関連の情報提供、遠隔地への医薬品の配送といった方法で、買物弱者への対応においても重要な役割を果たす拠点になると考えております。

ドラッグ市場販売額  
8兆7,134億円  
前年比2.0%増

小売全体のシェアは**5.6%**  
商業販売全体に対するシェアは**1.3%**

#### 市場規模及び成長率



#### 店舗数



\* チェーンドラッグストア協会調べ2022年度

## 事業領域

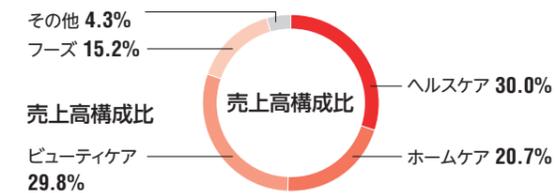
ドラッグストア事業  
58.2%

ディスカウントストア事業  
41.8%

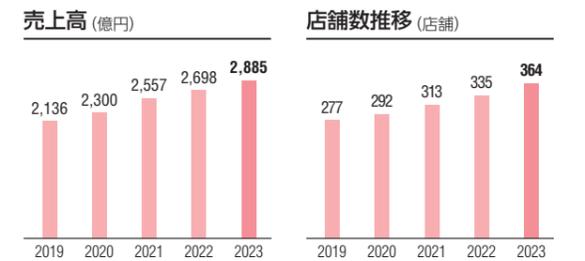
セグメント別  
業績比率

\*ドラッグストア事業売上高より、ディスカウントストア事業への商品供給売上を除いて算出

### ドラッグストア事業



### ディスカウントストア事業



### ドラッグストア事業

「安心・信頼・便利」をモットーに、お客様に信頼される店作りを目指しております。多くのお客様が気軽に足を運んでいただけるように、多様化するニーズに対応しながら魅力あるお店作りを推進する一方で、専門教育を受けた薬剤師などによるカウンセリングを積極的に実施し、付加価値を高めた医薬品を提供することで安心して相談できるお店作りを進めています。業界唯一の取り組みとして、「1店舗2ライン制、2つの役割」で、店舗で働くスタッフをカウンセリング販売スタッフと運営スタッフのふたつに分け、専門業務を分担することで、お客様により大きな「安心」「信頼」「便利」を提供しています。

### ディスカウントストア事業

ダイレックスは1,500店舗を目指して、全国に出店を拡大しています。「暮らしに一番必要な商品をどこよりも安く」、「地域ニーズに合った地域密着型店舗」、そして、「ディスカウントストアに、ドラッグストアとスーパーマーケットの要素を兼ね備えた新業態のお店づくり」を展開中です。

- お客様へのサービスと利便性を常に考え、安心してゆっくりとお買い物を楽しんでいただけるよう、朝9時から夜10時まで（一部店舗を除く）、年中無休で営業しています。
- 生活必需品である食品、日用品、衣類を始め、化粧品、家電製品、カー用品、スポーツ・レジャー用品、酒類など、25,000品目にものぼる幅広い商品を取扱っています。
- 価格戦略の基本はいつでもより安くご提供することであり、特定の「目玉商品」のみが安いというのではなく、全ての商品に対して常に低価格を維持すること（エブリディ・ロープライス）が大きなポイントになります。

### 調剤薬局事業

調剤薬局事業は、「店舗併設型のかかりつけ薬局」と「門前型の調剤専門薬局」の2つの調剤薬局でサービスの提供と薬剤師の育成を行う教育機関として独自の運営を行っています。社会の高齢化が進み、健康に対する関心が

次第に高まる中で、一人でも多くの方が健康な生活を送ることができるようサンドラッググループにおいても地域に必要とされるかかりつけ薬局として質の高い医療サービスを提供しています。

## マテリアリティ

サンドラッググループが社会的な役割を果たすにあたり、優先的に取り組むべき重要課題（マテリアリティ）を特定いたしました。

### マテリアリティの抽出決定プロセス

<b>STEP 1</b> 経営理念より ESGテーマの抽出	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経営理念：「一隅を照らす」</li> <li>● 経営の姿勢「三方よし」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経営の使命「安心、信頼、便利の提供」</li> <li>● 経営の手段「一歩先を考え半歩先に行動する」</li> </ul>
<b>STEP 2</b> 参照・分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在及び将来の社会構造の変化</li> <li>● サンドラッググループの経営における重要性及び機会・リスク</li> </ul>	
<b>STEP 3</b> マテリアリティ候補の抽出	SDGs フレームワーク、スタンダード	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SDGs</li> <li>● GRI/ISO26000/TCFD</li> </ul>
<b>STEP 4</b> 取締役会での議論	ESG委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 組織統治</li> <li>② 人権</li> <li>③ 労働慣行</li> <li>④ 環境</li> <li>⑤ コミュニティへの参画</li> <li>⑥ 公正な事業慣行</li> <li>⑦ 消費者課題</li> </ul>
<b>STEP 5</b> 決定	取締役会	マテリアリティ

### 分析で取り上げた内容

リスクと機会要因	リスク	機会
気候変動に伴う自然災害の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大規模な風水害による店舗の毀損、陳列商品の被害</li> <li>● カーボンプライシングの導入などの政策、法規制の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境配慮型商品の売上増による収益機会の増加</li> <li>● 環境配慮型商品を扱うことによる企業ブランド価値の向上</li> </ul>
少子高齢化人口減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 購買点数の減少や価格訴求商品の販売増加がもたらす収益の減少</li> <li>● 来店客数の減少</li> <li>● 人材確保の困難さの増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「健康サポート薬局」「かかりつけ薬剤師」など新たな役務の提供による収益機会の増加</li> </ul>
社会保障費の増加に伴う政策の変更	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 薬価や調剤報酬引き下げによる収益の低下</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● OTC医薬品への移行による収益機会の増加</li> </ul>
ダイバーシティ、インクルージョン	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 職場環境・制度の不備がもたらす人材確保の困難さ及び人材流出の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様で優秀な人材確保が容易となる</li> <li>● 社会、ステークホルダーからの評価、企業ブランド価値の向上</li> </ul>
消費意識、ライフスタイルの変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ニーズの多様化、品揃えの増加がもたらすオペレーションコストの増加</li> <li>● 消費者対応の遅れや見誤りによる来店動機や成長機会の喪失</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 安全や品質管理に配慮した商品、健康配慮商品、お客様ニーズに即した商品の提供による収益機会の増加</li> <li>● お客様ニーズに即した商品提供による客単価の増加</li> </ul>
IoT・デジタル技術の活用拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報システムのトラブル（システム障害、ネットワーク障害）</li> <li>● 情報漏洩によるレピュテーションの増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人的作業等に掛かるオペレーションコストの減少</li> <li>● データの活用による購買頻度、客単価の増加</li> <li>● ネット、アプリなど便利なお買い物環境の提供による収益機会の増加</li> </ul>
大規模感染症の発生	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人流の減少や訪日外国人による消費の減失</li> <li>● サプライチェーンの寸断による商品提供の遅延、減失</li> <li>● 従業員の感染による店舗運営への影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マスク、除菌スプレーなど衛生用品の販売による収益機会の増加</li> <li>● 酒、食料品など内食商品の販売による収益機会の増加</li> </ul>
社会、地域コミュニティとの関係	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社会貢献活動や地域コミュニティとの関係が希薄な場合、来店動機や企業ブランドを毀損し成長機会を大きく失う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社会や地域コミュニティとの積極的な関係を保ち健全な発展に寄与することは信頼を大きく醸成しファンが拡大する</li> </ul>

### 5つの重要課題と取り組みの方向性、主な取り組み例

重要課題	取り組みの方向性	主な取り組み例
<b>E</b> 環境経営の推進 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経営のあらゆる分野において環境保全への対応を組み込み、資源・エネルギーが無駄なく有効に活用される循環型経済社会作り貢献する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 太陽光発電の導入</li> <li>● 省エネ型ノンフロン冷蔵・冷凍ケースの導入</li> <li>● 調達・廃棄ルールの見直しによる廃棄物の削減</li> <li>● 環境に配慮したPB商品の拡充</li> </ul>
<b>S</b> コンプライアンス経営の推進 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様、社員、株主、ビジネスパートナー、コミュニティ、社会・地球環境の全てにとっての最善を判断基準として行動する</li> <li>● 法令遵守のみならず、社会の構成員としての企業、企業人として求められる価値観・倫理観をもって公正かつ適切な経営を推進する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 企業行動指針の策定と浸透</li> <li>● お取引先様行動指針の策定と浸透</li> <li>● パートナーシップ構築宣言</li> <li>● ホワイト物流自主行動宣言賛同表明</li> </ul>
<b>S</b> 働き甲斐のある職場環境の整備 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様な価値観やバックグラウンドを有する人材が、自分らしく活躍し、それぞれ一隅を照らすことができる職場を整備する</li> <li>● 社員一人ひとりの潜在能力を引き出す積極的な人的投資、組織改革、及び人事制度の充実を通じて企業競争力の向上を図る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 健康経営優良法人の認定取得</li> <li>● 健康保険組合と連携した保健指導の推進</li> <li>● 働き方の制度・ルールの拡充</li> <li>● 女性管理職候補層の育成強化</li> </ul>
<b>S</b> 健康で豊かな生活への貢献 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● デジタル（ICT）×フィジカル（店舗）×業態（ドラッグストア、ディスカウントストア、及び新規業態）を組み合わせ、お客様に新しい付加価値を提供する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域のお客様の日常生活に必要なヘルスケア商品やサービスの提案と提供に努めるとともに、安心・信頼・便利を提供し、皆さまの毎日が明るく楽しい生活の創造に貢献する</li> <li>● あらゆる顧客接点におけるお客様対応の品質向上</li> <li>● お客様の声や生活様式を反映した商品・サービスの開発</li> <li>● 新常態時代を切り開く業態の開発、ビジネスモデルの構築</li> </ul>
<b>G</b> ガバナンス経営の推進 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様な視点で取締役会を運営し、グループ全体の方向性の決定、実行のモニタリングが適切に行われる体制の充実・強化を図る</li> <li>● 幅広いサステナビリティリスクを適切に管理し、機会の最大化と脅威の低減を同時に達成する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 取締役会におけるリスクの適正な把握、事業機会の分析・評価と、的確な対応</li> <li>● 非財務情報の開示、ステークホルダーとの対話の推進</li> <li>● ITガバナンス、情報セキュリティの強化</li> </ul>

# 価値創造プロセス

サンドラッググループは、お客様と日頃より接する小売店としての存在とドラッグストアとして安心安全と地域の健康を担う拠点としての使命、地球の未来を考える社会の一員として環境に配慮した店舗運営を心がけることで地域の輝ける価値ある存在でありたいと考えます。

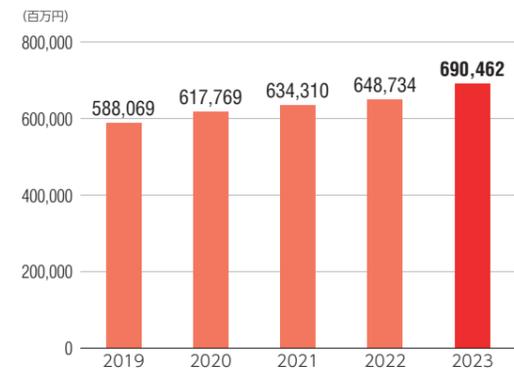


持続的な成長 (循環)

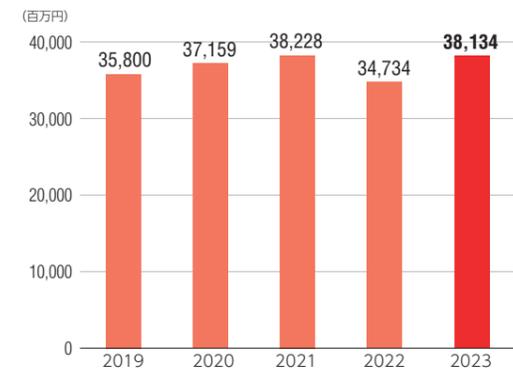
# 財務・非財務ハイライト

## 財務パフォーマンス

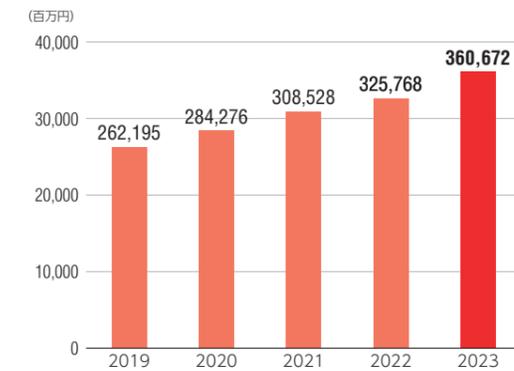
売上高 **690,462**百万円



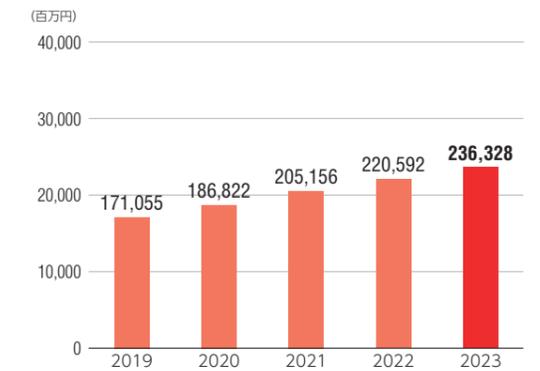
経常利益 **38,134**百万円



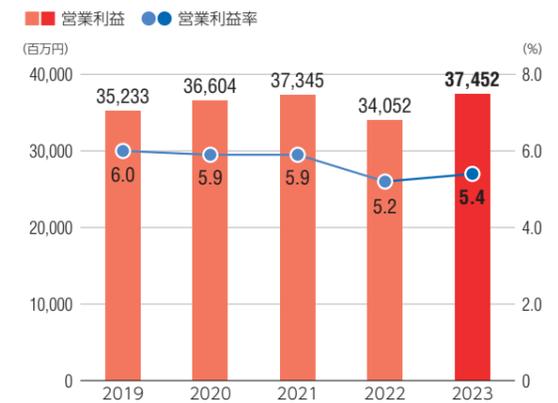
総資産 **360,672**百万円



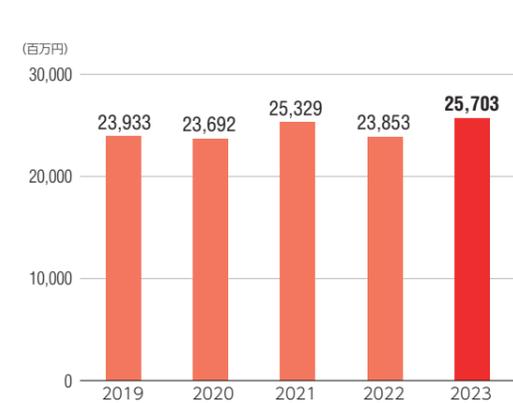
純資産 **236,328**百万円



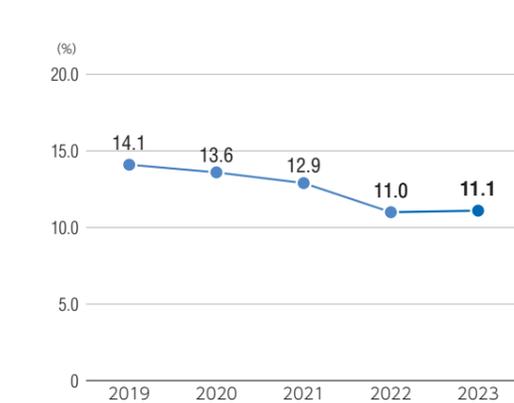
営業利益 **37,452**百万円 営業利益率 **5.4%**



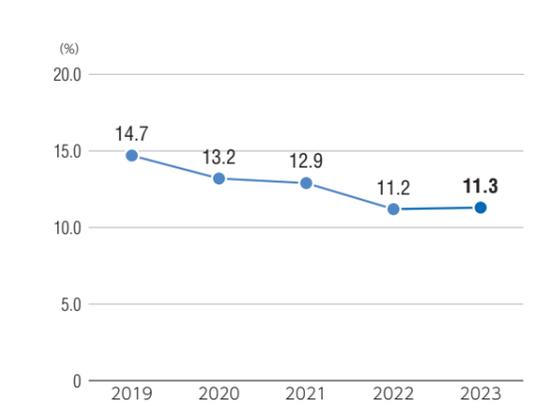
親会社株主に帰属する当期純利益 **25,703**百万円



ROA **11.1%**

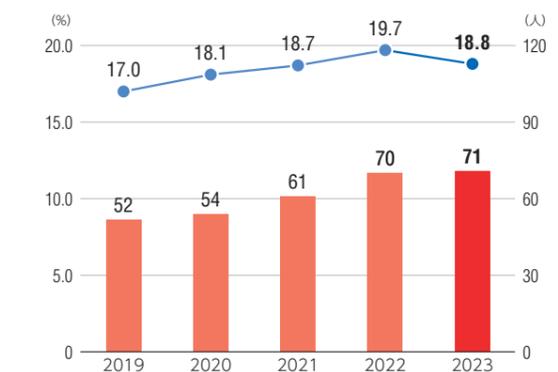


ROE **11.3%**

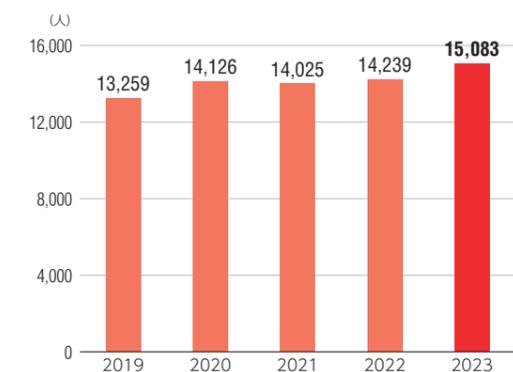


## 非財務パフォーマンス

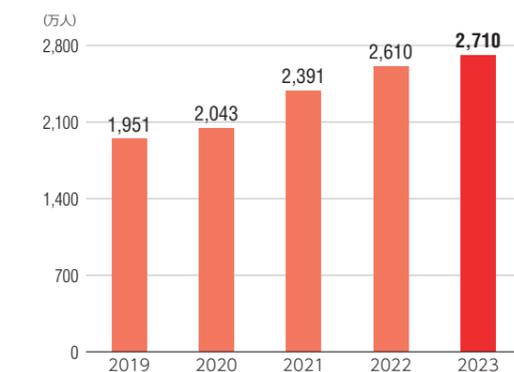
女性管理職比率 (サンドラッグ) **18.8%** 女性管理職人数 **71**人



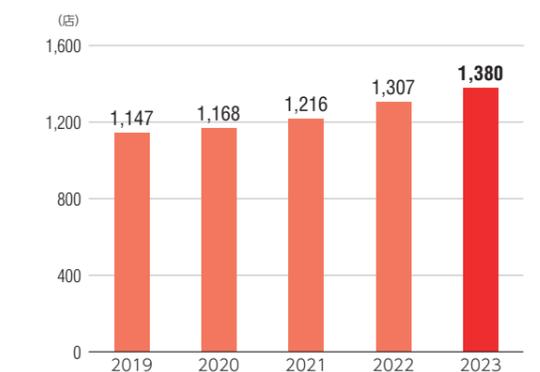
従業員数 (パート・アルバイト含む) **15,083**人



グループ会員数 **2,710**万人



店舗数推移 **1,380**店



\* 上記は管理職に占める女性従業員の割合と人数

\* 上記は重複会員数も含む

## トップメッセージ

### 地域のお客様の生活に不可欠な存在であるために サンドラッググループは変わり続けます。

代表取締役社長CEO 貞方宏司が、サンドラッググループの現状と強み、成長戦略についてお話しします。



代表取締役社長CEO

貞方 宏司

#### 2023年3月期の概況

##### 増収増益を達成、経営基盤強化の取り組みが 着実に実を結んでいます

2023年3月期の実績は売上高6,904億円(前期比106.4%)、営業利益374億円(同110.0%)と増収増益で、経費のコントロールによる利益の改善、期中には過去最高の98店舗を出店するなど、ほぼ計画通りに成果をあげることができました。事業別では、ドラッグストア事業が医薬品と化粧品、ディスカウントストア事業ではペット用品や食料品の販売が好調に推移したことで、電気の需要が高まり、両事業ともに電気代が高騰したことで販売管理費率を0.3ポイントほど押し上げました。また生産性向上への取り組み成果等により、増収増益となりました。

改めてコロナ禍の3年間を振り返りますと、新型コロナウイルス感染症の影響は決して小さいものではありませんでした。コロナ禍での行動制限に伴うインバウンド需要の喪失と在宅勤務や外出自粛の影響により、商店街や繁華街を中心に展開している駅前型店舗のドラッグストア事業では売上・利益が大幅に減少しました。また食品販売を強化した単独のフリースタンディング店舗、地域スーパーマーケットと複合した非食品複合店舗、ディスカウントストア事業では、2021年3月期には食料品・生活必需品などの巣ごもり消費需要の好調により、連結ベースで増収過去最高益を達成したものの、需要の反動減により2022年3月期には増収減益となりました。

こうした苦しい状況下においても、サンドラッググループは着実に事業戦略の推進と経営基盤の強化、また全ての戦略の基盤となる人材育成に取り組んできました。なお2023年に入り行動規制が緩和され、観光業を中心に需要が回復しつつありますが、中国からの観光客が限定的であることなどを背景に、2023年3月期現在のインバウンド需要はコロナ禍前の3割程度と厳しい状況が続いている中、増収増益を達成したことは、これまでの取り組みの成果のあらわれであると自負しています。

#### 中期経営計画の進捗

##### 計画的な開発要員の育成と増員により、 出店数を拡大しています

現在、サンドラッググループは2026年3月期に連結売上高1兆円を目指す5カ年の中期経営計画に基づき、事業戦略の推進と経営基盤の強化に取り組んでいます。事業戦略の基本となるのが出店戦略です。コロナ禍以降の過去3期も着実に出店実績を伸ばし、2023年3月期は過去最高の98店舗を出店、2023年3月末における店舗数は全国44都道府県に1,380店舗(ドラッグストア1,016店舗、ディスカウントストア364店舗)に達しました。2024年3月期には120店舗(ドラッグストア85店舗、ディスカウントストア35店舗)の出店を計画しています。ドラッグストア店舗については、コロナ禍で駅前型店舗の需要が減少したことで郊外型店舗の開発を推進していますが、今後はインバウンド需要に備えて駅前型店舗の出店も再開する予定です。ディスカウントストア店舗については「ダイレックス」が本社を置く、九州及び西日本に多く店舗を展開しており、今後は東日本での出店エリアの開拓を予定しています。

またサンドラッググループの強みの一つである、多様な店舗形態を展開する要は開発要員の育成と適正な人員配置です。こちらはコロナ禍前から計画的に開発要員の育成と増員を着実に進めており、現在の出店実績につながっています。2023年3月期には店舗開発要員は48名に達し、2024年3月期には67名への増員を計画しています。今後も増員を行い、成長・経営基盤を強固なものとしていきます。

##### 時代が求める価値ある薬局づくりに向けて、 出店を加速化します

サンドラッググループは全国のさまざまな購買チャネル、商圈、顧客層をカバーすべく業態の融合に努めています。立地や時代によって異なるお客様ニーズに対応するために業態戦略を推進し、その一環として、調剤事業とEC事業の強化に取り組んでいます。

## トップメッセージ

ドラッグストア「サンドラッグ」は一般薬のOTC医薬品を販売していますが、ドラッグストアのみの単独店舗と隣に調剤薬局を併設する店舗の双方を展開しています。高齢化社会において調剤需要が高まる中、近年は併設店舗の出店を加速化しており、2023年3月期には併設36店舗を開局、2023年3月末においては単独店舗28店舗、併設店舗119店舗に達しました。2024年3月期には単独1店舗、併設40店舗の開局を計画しており、5年後の2028年には、ドラッグストアの併設店舗率を約10%から約20%に増やす予定です。

この出店加速化の鍵となるのが店舗運営の責任者である、管理薬剤師の育成です。以前は調剤薬局をメインにご希望される薬剤師の方が多かったのですが、現在ではドラッグストアと調剤薬局の併設スタイルが一般的となり、薬剤師の方の応募も増えております。サンドラッググループでは管理薬剤師となるまでに最低でも27カ月の教育カリキュラムの受講が必要となりますが、お客様を接客するOTC業務と調剤薬局業務の双方を経験できる制度に魅力を感じていただいているようです。OTC業務では一般薬と処方せん薬の飲み合わせの問題がありますが、研修を受けた上でタブレットに飲み合わせ情報をまとめるなどして、OTC業務での対応をより高める取



り組みにも着手しています。

また調剤事業におけるDXの取り組みとして、LINEミニアプリからの処方せん送信予約サービス、オンライン服薬指導後の医薬品の配送、電子処方せんにも対応しています。DXの進化で処方せんをスマホで調剤薬局にも送付できるようになり、調剤薬局のあり方も変化しつつあります。さらにサンドラッググループでは調剤薬局において自治体や地域包括センターと連携して健康測定会、介護予防講座やお薬相談会などのイベントを2023年3月期には29回開催、延べ2,000人以上の方に参加いただきました。近年の大型チェーン薬局に対する、地域医療への貢献実績を評価する調剤基本料の見直しも踏まえながら、価値ある薬局づくりと調剤事業における安定的な収益基盤の維持との両立を目指してまいります。

### DXを駆使して、お客様の利便性と満足度の向上、効率化の推進を目指します

EC事業では、サンドラッグ Online Storeサイトに加えて、楽天、Yahoo!、amazonなど主要なインターネット通販に国内出店サイトを設けるほか、東南アジア最大級のECサイトLazadaでも取り扱いを行っています。なお2023年3月期には外部から採用したEC事業専従者を中心にEC基盤のリニューアルを行いました。サイトデザインの刷新や取り扱い商品数の拡大に加えて、ネット販売でも「サンドラッグ」のポイントが使える、ネットで購入した商品を近くの実店舗で受け取れるなど、ECサイトと実店舗を融合しながら最新のマーケティング手法であるOMO戦略を展開し、お客様の利便性と満足度を高めていきます。また大手宅配事業会社と連携した、物流の効率化や配送費の抑制など、生産性の向上にも取り組んでいます。こうしたEC事業の本格成長を図り、EC事業では売上1,000億円規模を目指します。

さらにシステム化やデジタル化による、店舗運営のさらなる効率化にも取り組んでいます。2023年3月期には、累計120店舗ものドラッグストア「サンドラッグ」に電子棚札を導入し、特売日等には前日から行っていた紙ベースの作業を無くし最終的に年間で約18億円の

人件費を削減します。また、ドラッグストア「サンドラッグ」全店舗で商品の自動発注の範囲を拡大し、発注時間や仕分け作業の短縮に伴う人件費の削減に加えて、欠品率の改善も図っています。2024年3月期におけるドラッグストア「サンドラッグ」での取り組みとしては、上期にはセルフスキャンシステムを導入し、お客様はスマートフォンアプリで店舗を回る際に購入商品を登録してまとめて会計を行い、レジ待ち時間を短縮することでサンドラッググループにおいても人件費の削減に貢献してまいります。また、下期には賞味期限管理システムを導入し、事前に商品の製造年月日を登録することで棚の全品チェックの必要がなくなるため、作業効率の改善が予想されます。これらは生産性向上に向けた取り組みですが、期しくも少子高齢化を背景とした労働力不足の問題にも対応した先行投資となっています。

### サステナブル経営について

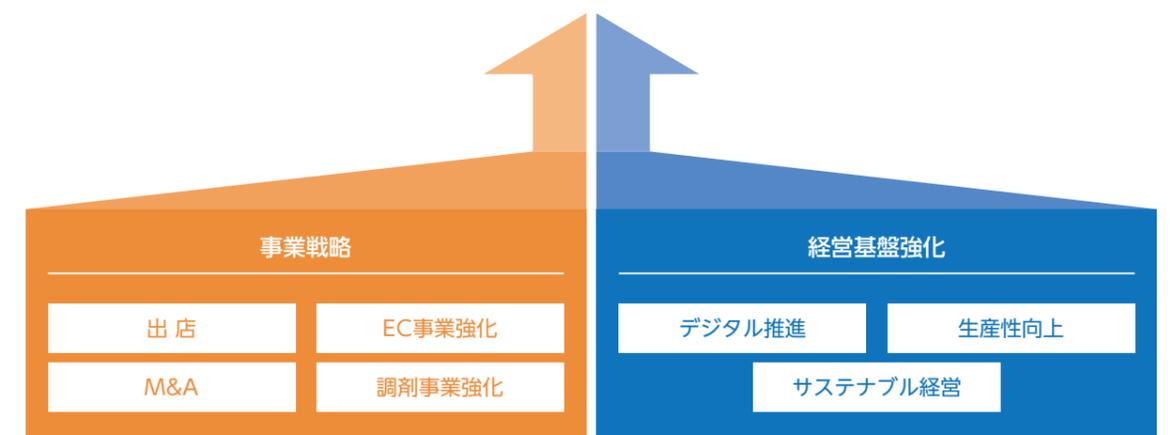
#### マテリアリティを具体的な活動に落とし込み、進捗管理と情報開示に努めます

サンドラッググループは「価値ある商品を提供し、豊かな暮らしの実現に奉仕する」ことを目指し、ESG活動基本方針のもと、取り組むべき重要課題（マテリアリティ）を抽出し、関連する目標や中長期的に取り組むテーマをまとめています。

「環境経営の推進」をテーマとした取り組みとして、2023年3月期にはサンドラッググループ32店舗に太陽光発電を導入したほか、ノンフロン冷蔵・冷凍ケースを約80店舗に導入しました。これらの施策を通じて2030年度にグループ全体で床面積あたりのCO<sub>2</sub>排出量を、2013年度比で50%削減を目指し、店舗で扱う

### ● 中期経営計画

#### 連結売上高1兆円を目指す



## トップメッセージ

プライベートブランド (PB) 商品については、リサイクル可能な包材や植物油インキを使用した環境配慮型商品への転換を進めています。2023年3月期末現在で環境配慮型PB商品比率は約31%となり、今後は100%の導入を目指します。さらに2023年3月期からは、パート社員を含む全従業員を対象にマイボトルを持参するなど、個人が行う環境への取り組みを自己申告してもらい、社員評価に取り入れました。会社が方針を打ち出すだけでなく、従業員自身が日常的に環境への取り組みを実践し、それを会社が後押しする仕組みを目指したものです。関連して本社オフィスではお客様フロアを除いてペットボトル飲料の自販機を廃止しており、今後も身近なところから、環境に配慮した取り組みを実践していきます。

「働きがいのある職場環境の整備」については、サンドラッグは「子育てサポート企業」としてプラチナくるみに認定され、育休取得率については女性が100%、男性も90%以上と、男女を問わず働きやすい環境整備に力をいれています。またサンドラッググループ全体での障がい者雇用率が2.97% (2023年3月期) と法定雇用率を大きく上回るなど、ダイバーシティへの取り組みを強く意識しています。残業時間や有休取得率、勤務地や勤務時間の配慮など、従来から従業員の健康・労働安全衛生に配慮した制度づくりを行っており、2023年3月期には健康経営優良法人に認定、現在はさらなる環境に配慮した取り組みを進めているところです。

「健康で豊かな生活への貢献」については、東京都が青梅市で進める買い物困難者に対するドローン配送の実証実験に参画するほか、調剤事業を通じて自治体や地域包括センターと連携するなど、身近な社会問題の解決に向けてサンドラッググループができることを実践しています。

コンプライアンス経営とガバナンス経営に関する直近の取り組みとしては、ホワイト物流の推進に向けて2022年11月に自主行動宣言への賛同を表明したほか、2023年5月にはサプライチェーンを共有する取引先との「パートナーシップ構築宣言」への賛同を表明し

ました。

### ステークホルダーの皆さまへ

#### 社会課題の解決に向けた活動を通じて事業を拡大し、企業の持続的成長につなげます

改めて他社と差別化できる“サンドラッグらしさ”とは何かを考えると、“時代に即して柔軟に変化できること”だと思います。こうなりたいと私たちが決めるのではなく、現在、サンドラッググループが推進する事業戦略も、身近に調剤薬局が欲しい、ネットで購入したいなど、商圈ごとのニーズに適切に応えるために、駅前型や郊外型に展開するドラッグストア、ディスカウントストア、調剤薬局、Eコマース等を多角的に展開してきました。現在の中期経営計画で2026年3月期に掲げる売上高1兆円、営業利益600億円、店舗数1,750店はステークホルダーにコミットするものであり、大前提として1,000億円弱規模のM&Aによる数字を含んでいます。私自身もダイレックスとの統合時に社長を経験しており、迅速な経営判断のもとにいかに統合によるシナジー効果を発揮するか、そのために現場で働く皆さんにやる気を出してもらう大切さを実感しています。ダイレックスではディスカウントストアとしての優れたノウハウをサンドラッググループで支援し、積極的に全国展開することで互いの企業価値を向上させました。前述の通り、サンドラッググループは多角的に業態を展開しており、どのような業態企業とも統合効果を発揮できると考えています。

諸施策の推進を通じて着実に業績を伸ばし、継続的に企業価値を向上させていく、その上で株主の皆さまには、配当性向50%を目安に安定的かつ継続的な配当を実施する一方で、手元資金については新規出店・システム設備などの成長投資とのバランスを取りながら、適宜、自社株買いなど株主の皆さまにメリットがある還元策を検討していきます。

これからもサンドラッググループはお客様ニーズに

#### ●サステナブル経営の推進に向けて

	重要課題 (マテリアリティ)	取り組みの具体例
E	環境経営の推進 7 環境負荷低減 12 持続可能な調達 13 気候変動対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>●太陽光発電の導入</li> <li>●ノンフロン冷蔵・冷凍ケースの導入</li> <li>●環境配慮型プライベートブランド商品の開発推進</li> </ul>
S	コンプライアンス経営の推進 10 労働時間管理 16 個人情報保護 17 不正防止	<ul style="list-style-type: none"> <li>●お取引先様行動指針の開示</li> <li>●ホワイト物流の推進⇒2022年11月自主行動宣言賛同表明</li> <li>●パートナーシップ構築宣言</li> </ul>
S	働き甲斐のある職場環境の整備 5 働きがい 8 働きやすさ 10 働き続けやすさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>●女性活躍推進</li> <li>●障がい者雇用の促進</li> <li>●ワークライフバランスの充実のための取り組み</li> <li>●健康経営推進</li> </ul>
S	健康で豊かな生活への貢献 3 健康経営 8 地域貢献 11 社会貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>●認知症サポーターの育成</li> <li>●自治体や地域包括センターとの連携</li> <li>●買い物困難者に対するドローン配送実験への参画</li> </ul>
G	ガバナンス経営の推進 16 株主還元	<ul style="list-style-type: none"> <li>●統合報告書発行</li> <li>●ステークホルダーとの対話の推進</li> </ul>

応じて常に変化するとともに、社会課題の解決のために何ができるかを意識しながら活動をし、事業を通しお客様から社会に必要な企業だと認知いただくことが持続的な成長につながると強く感じています。冒頭でご説明いたしました通り、サンドラッググループを取り巻く事業環境は未だコロナ禍前には戻っておりませんが、出店拡大や調剤薬局事業及びEC事業の強化に向けた基盤整備が進み、店舗運営のさらなる効率化を進めたことで利益面も改善しています。本格的なインバウンド需要の復活とともに成長が加速すれば“さらに面白いことになる”、サンドラッググループには大いに“伸びしろ”があると、ご期待いただければと思います。株主・投資家、社員、取引先をはじめとしたステークホルダーの皆さまには、引き続きご理解とご支援をよろしくお願い申し上げます。

↓ 中期経営計画の詳細については  
決算説明資料をご参照ください。

<https://www.sundrug.co.jp/ir/irdata/appendix>

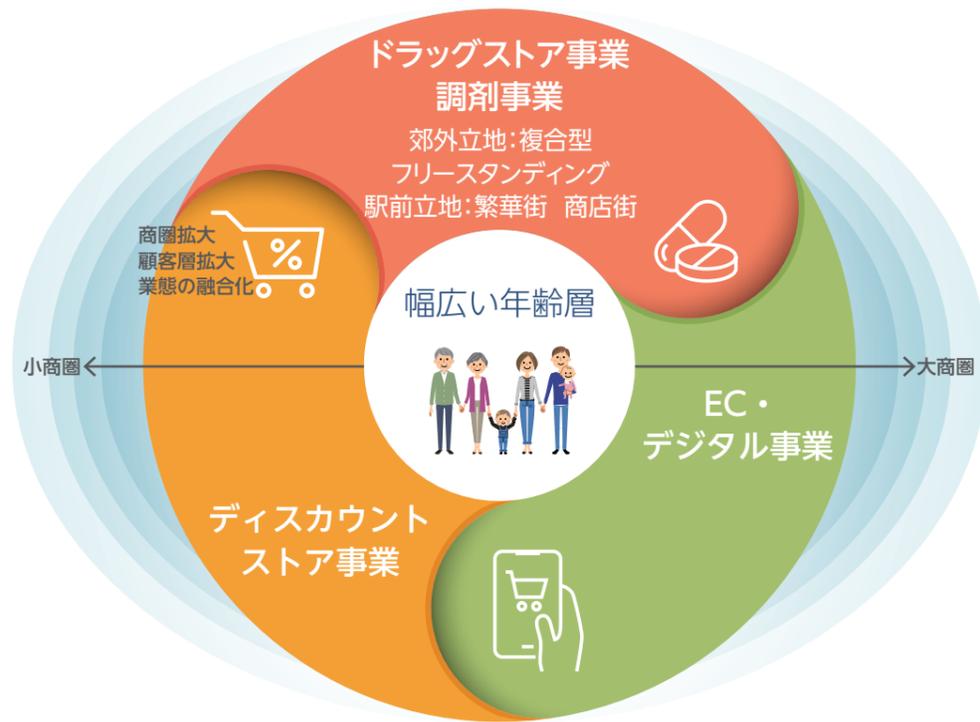


## 経営課題と中期経営計画

2026年3月期におきまして売上高1兆円・営業利益600億円を目指します。計画を達成するための事業戦略・経営基盤強化についての各取り組みとなります。

### ▶ 業態戦略 業態の融合によりさまざまな購買チャネル・商圈・顧客層をカバー

ドラッグストア事業・調剤事業・ディスカウントストア事業・EC・デジタル事業の融合により、さまざまな購買チャネル・商圈・顧客層をカバーし、今後のさらなる規模拡大を実現可能とします。



### 【事業戦略】 出店

#### 出店数拡大

店舗開発の課題	対応策		
ドラッグストア事業 さらなる出店数拡大に向けた取り組み	物件情報収集強化	郊外型店舗出店推進	東日本エリアへ人員配置
ディスカウントストア事業 東日本への出店新規エリア開拓	店舗開発人員増員 2022年3月末41名 2023年3月末48名 2024年3月末67名 計画	フリースタANDING強化 2022年3月期30店舗 2023年3月期40店舗 2024年3月期52店舗 計画	東日本エリア出店 2022年3月期7店舗 2023年3月期6店舗 2024年3月期9店舗 計画 *累計44店舗 見込

### 【事業戦略】 EC事業強化

EC刷新、OMO推進等による顧客満足度、利便性の向上と効率化

#### EC刷新

- ECサイトとお客様サイトを統合し、リテールメディア化
- サイトデザイン刷新によるお客様の利便性の向上
- CRM導入によりお客様とのコミュニケーション強化
- 情報一元化や自動化ツールの導入による生産性向上
- 多様な商品のさらなる拡充

#### OMO戦略

- オフライン・オンラインの垣根を越えた顧客体験を提供
- 店舗受取やオンラインから店舗送客など多様な買い方への対応
- オンライン体験を店舗の強みと融合し、1to1マーケティング
- データ活用・CRM強化による既存顧客のロイヤリティ化
- オムニチャネル戦略により新規顧客拡大

EC基盤リニューアルによる変革

#### 顧客体験の向上

- 多様な買い方、受取方への対応・利便性の向上
- お待たせしないお届け・即日配送への対応
- 1to1マーケティングによる顧客体験の提供

#### 生産性向上

- DC一体型拠点追加による物流効率化向上
- 拠点分散による配送コスト削減(関西・中京検討中)
- 需要予測による適正在庫、コスト最適化
- グローバル基準による商品登録自動化

### 【事業戦略】 調剤事業強化

地域社会に向けた調剤需要に対する取り組み

2023年3月末 ▶ 単独店舗 28店舗 / 併設店舗 119店舗

調剤実績 2023年3月期 通期		
調剤売上	処方箋枚数	処方箋単価
117億94百万円	1,384,667枚	8,518円/枚
前期比: 110.8%	前期比: 110.9%	前期比: 99.9%
開局実績 2023年3月期 通期		
併設 36店舗 開局		

2024年3月期

単独店舗 1店舗 / 併設店舗 40店舗 開局計画

#### 調剤店舗出店拡大への取り組み

- 併設店舗を中心とした出店の加速  
→ 出店基準の見直し
- 管理薬剤師の早期育成

#### 調剤店舗出店拡大への取り組み

- 処方せん送信予約サービス  
→ LINEミニアプリからの処方せん予約
- オンライン服薬指導への対応  
→ オンライン服薬指導後の医薬品の配送
- 電子処方せんへの対応  
→ オンライン資格確認の全店導入

## 経営課題と中期経営計画

### ▶ 経営基盤の強化

#### DXの活用推進

DXについては次の3点から重要であると認識しており継続して推進します。

超少子超高齢の進行に伴い2040年には1,000万人の労働力不足が予測されています。

労働集約型産業のドラッグストアでは人手不足は深刻な問題であり、販売手段の多チャンネル化、生産性向上の手段としてDXの活用は重要であると考えています。

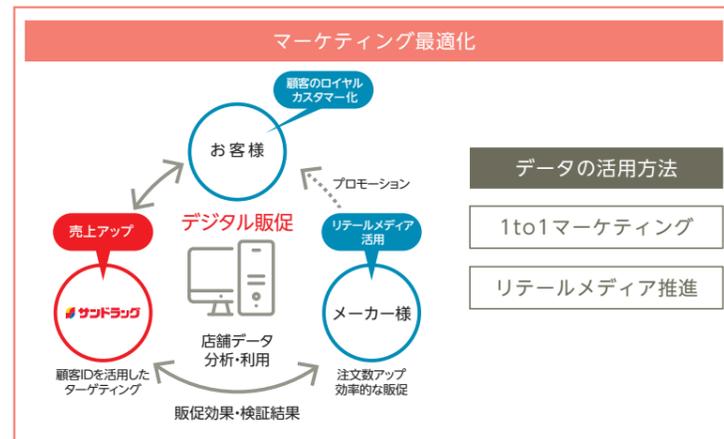
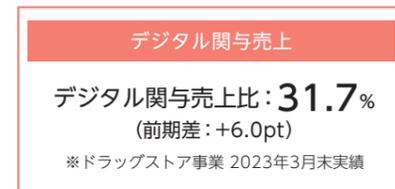
超少子超高齢社会を迎えドラッグストアが担う役割も大きく拡大しています。『ヘルスケアステーション』

『セルフメディケーション』といった新しい価値を提供する手段としてDXの活用が欠かせません。

社会環境の変化はライフスタイルや消費行動に大きな影響をもたらすと考えます。真に価値ある商品をそしてタイムリーに提供するマーケティング基盤づくりにもDXの活用が必要です。

サンドラッグでは近い将来の経営環境の変化を見据えDXの戦略的な活用の検討と導入を推進します。

アプリ・SNS等のデジタル販促から、顧客情報を活用し顧客を獲得



### ▶ DXの活用推進のための投資

#### オペレーションのさらなる効率化への取り組み

**電子棚札導入開始** (Start of Electronic Shelf Labels)

粗利額 +1.0%・人件費 ▲3.5%

- 2023年3月末: 100店舗導入 (累計120店舗)
- 2024年3月期: 150店舗導入計画
- 設備投資: 総合計250億円程度の見込み
  - STEP 1 → 店舗での特売などのショーカード設置作業削減
  - STEP 2 機能追加によりさらなる生産性向上へ
  - 在庫数の可視化等による店舗オペレーションの効率化

**自動発注の範囲拡大** (Expansion of Automatic Reorder Scope)

粗利額+0.1%・人件費 ▲0.4%

- 特売商品の自動発注対応
  - 2022年8月末: サンドラッグ111店舗開始
  - 2023年3月末: サンドラッグ全店舗開始
  - 2024年3月期: **ダイレックス・星光堂・プラス 予定**
  - 発注作業時間の削減
  - 適正発注の精度向上 欠品の改善
- カテゴリー納品と納品回数の削減
  - 店舗規模に応じた納品回数の変更 ※対象店舗数: 176店舗

発注時間の短縮	作業時間	▲45.0%
欠品率の改善	欠品率	▲33.0% (0.85%→0.57%)
仕分け作業	作業時間	▲10.5%

**セルفسキャンシステム** (Self-Scan System)

2023年3月期 テスト開始

- スマートフォンアプリで顧客利便性と生産性向上の両立
  - お客様のレジ待ち時間短縮・レジでの商品登録時間短縮
  - ※ウィズコロナのニューノーマルに向けた非接触の推進



**賞味期限管理システム導入検討** (Expiry Date Management System Introduction Consideration)

2024年3月期 テスト開始

- 賞味期限ペーパー管理運用の変更 ⇒ タブレットorハンディターミナル管理
  - 賞味期限管理時間の削減・作業精度向上



## サステナブル経営推進方針

超少子超高齢社会の進展と地球環境の保全が大きく言われている今、ステークホルダーや生活者の価値観は大きく変化し企業価値を測る物差も大きく変わろうとしています。

サンドラッグでは、法令等に従い、ESG・SDGs・CSRの3のアプローチで社会の変化やリスクに対応できるサステナブルでレジリエンスな企業を目指します。



### ステークホルダーエンゲージメント

#### 重要性の認識

小売業である当社には、お客様や株主、従業員、サプライヤーや流通業者、金融機関や地域社会、行政機関などのステークホルダーが存在します。ステークホルダーとのコミュニケーションの場をつくることは、当社が直面する諸問題に対して適切な解決策を導き出し社会的信頼性や企業価値の向上につながると考えます。ESG活動の推進、サステナビリティ(持続可能性)の強化、コミュニティ活動の展開、倫理的な取り組みや規範の策定、情報開示の強化など多くの示唆を与えてくれるものと認識しており、引き続き取り組みを強化していきます。

#### 現状の活動

- スモールMTG
- 投資家訪問
- メールや電話受付によるお客様の声の収集

#### 今後の活動について

- エンゲージメントのための施策やステークホルダーとの協働について引き続き実現、充実に向けて検討をしていきます。
- 投資家アンケートの実施・ダイアログMTGの検討
  - 従業員ES調査の検討・お客様アンケートの検討

### ステークホルダーとの約束

地球環境に対する宣言	地球環境が当社の全ての活動の礎であると認識し、法令等を遵守しステークホルダーの皆さまと協力しその保全に努めます。
お客様への約束	価値ある商品を提供することでお客様の満足と信頼を得るよう常に努力し、安心安全、健康で豊かな暮らしの実現に奉仕します。
お取引先さまへの約束	「公正取引」の徹底は、お取引先さまに対する責務です。お取引先さまの信頼を得るために正しい取引慣行を順守し、共存共栄関係の構築に努めます。
株主さまへの約束	株主様との対話を積極的に実施し、社会の変化やリスクに対応できるサステナブルでレジリエンスな企業を目指します。財務、非財務双方の物差しを通じた企業価値の向上に取り組みます。
従業員への約束	従業員との対話を積極的に実施することで、健康で働きやすい職場をつくることを約束し、持続的に変化、成長し続けられる環境を提供いたします。
地域社会への約束	安心安全、健康で豊かな暮らしの実現は地域社会との約束でもあります。店舗に留まらずお薬や健康に関するイベント、地域と連携した植樹活動、募金活動を推進していきます。

## 環境 (Environment)

「価値ある商品を提供し、豊かな暮らしの実現に奉仕する」ことを目指し、サンドラッググループは脱炭素社会への取り組みや地球環境に配慮した製品の開発等、環境経営に取り組んでいます。

### サンドラッググループ環境方針

#### 基本的な考え方

「地球環境の保全」と「生物多様性の保護」が人間生活の基盤であり事業活動の原資であることを認識し「環境経営」を重点課題(マテリアリティ)の一つに設定し経営に統合して戦略的に推進しています。

「環境経営」を実践するにあたっては、さまざまな取り組みにおける行動の基準として環境方針、環境自主行動計画を定め、全ての事業分野において、自ら責任を持ち、さまざまなステークホルダーと協働しながら、事業活動を通じた環境課題の解決に取り組んでいます。

#### 環境方針

- (活動方針・目標) 環境負荷の低減  
資源・エネルギーを効率的に使用し、サプライチェーンを構成する全ての段階において環境負荷の少ない事業活動に努めます。

- (商品の開発・販売) 商品の販売における配慮  
自社のみならず調達取引先との協働・共創を通じて、環境に配慮した商品及びサービスの企画・販売を推進します。

- (推進体制) 推進体制の構築  
事業活動が環境に与える影響を認識し、環境目的・目標を定めて、継続的な改善に取り組みます。

- (教育・啓蒙) コンプライアンスの遵守  
環境方針を全従業員に周知徹底するとともに、従業員一人ひとりが環境意識を高め、コンプライアンス\*を遵守します。

\* 廃棄物の集計・適正処理、製品に含まれる化学物質、省エネ法(エネルギーの使用の合理化等に関する法律)、温対法(地球温暖化対策の推進に関する法律)など

- (情報開示) コミュニケーションの推進  
環境保全活動への取り組みを定期的に社内外へ報告し、ステークホルダーと良好な関係を築きます。

### 環境自主行動計画

#### 数値目標

床面積あたりCO<sub>2</sub>排出量を(SCOPE1、2、合計で)グループ50%削減(2030年度、2013年度対比)

- 食品廃棄量を売上あたり50%削減(2020年度比)
- 非食品廃棄量を売上あたり20%削減(2022年度比)
- 食品廃棄物のリサイクル率30%

#### 実施計画

- 太陽光パネルの導入
- 効率的な照明器具、空調設備、冷凍冷蔵設備の導入
- 温度設定の管理の強化、その他エネルギー管理の徹底
- 非化石証書、再生エネルギーの購入検討
- エネルギー、水、廃棄物に考慮したプライベートブランド(PB)商品の投入
- 環境、環境経営に対する従業員の意識・知識の向上

### 取り組み内容

#### 環境経営の推進▶太陽光発電の導入・ノンフロン冷蔵・冷凍ケース導入

▶ KPI 床面積あたりのCO<sub>2</sub>排出量グループ50%削減(2030年度、2013年度比)

地域ごとの店舗の特性(日照時間、屋根面積、屋根耐荷重等)を基に太陽光発電の設置を進めています。2030年度までに30,000トン\*のCO<sub>2</sub>削減を計画しています。



36~40年生のスギ人工林100ヘクタールが1年間に吸収する二酸化炭素の量34年分に相当



太陽光パネル導入

ノンフロン冷蔵・冷凍ケース導入

### 食品ロスへの取り組み



食品廃棄物の抑制・削減を図る上で、そもそも売れ残り自体を発生させないことが重要であり、そのために店舗ごとの品揃え、棚割り(売場の棚にどの商品をどの位置にどれだけ陳列するか)、発注・在庫数量の最適化に取り組んでいます。また、「てまえどり\*」の活動による期限切れ商品の削減や社内基準に基づいた販売期限が近づいた商品は、適当なタイミングに最適な値引率で販売することで売り切りを図り、廃棄量を減らす活動を進めています。この一連の取り組みの精度を向上すべく、自動発注システムをはじめとするITシステムの運用ロジックの改善を継続的に進めています。



\*「てまえどり」＝購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を積極的に選ぶ購買行動です。

#### 食品廃棄 重量推移

前年度比 ▶ 15%削減 ▶ 10%削減 ▶ 10%削減

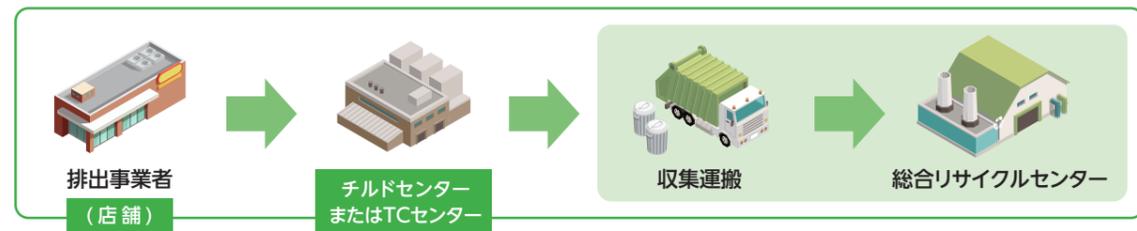
(店舗：直営全店 / 単位：t)	2018年度計	2019年度計	2020年度計	2021年度計	2022年度計	2023年度計 予想	2024年度計 予想	2025年度計 予想
欠損重量 合計 (t)	492	361	419	310	338	287	259	233
kg/売上 (百万円)	1.60	1.15	1.41	1.02	1.12	0.95	0.85	0.77
2018年度対比	100.0%	72.0%	88.2%	64.0%	69.8%	59.3%	53.4%	48.0%

\*上記数値は概サンドラッグのみ

#### イメージ【主な取り組み】



上記取り組みをしても廃棄は出てしまうため、リサイクルとして回収していただき、飼料・肥料・エネルギーで再利用する取り組みを進めております。



### 店舗から出る廃棄物削減

ドラッグストアでは扱う商品の特性上、段ボールや緩衝材などのプラスチック廃棄物が多く発生します。

現在、段ボールの多くはリサイクル処理していますがプラスチックの一部に関しては産業廃棄物として処理をお願いしているのが現状です。引き続きプラスチックの一層の削減に向け、仕入れ個数の適正化、リユース、リサイクルをお取引先と共に推進し、地球環境に優しい経営を推進していきます。

目標	2022年度
廃棄(t)	16,038.6
リサイクル(t)	12,852.0
リサイクル率	80.1%

\*ディスカウントストア事業を除く

- 社内研修制度にて、環境問題から当社の取り組みまでを周知及び学習
- リサイクル業者との協議を繰り返して、店舗限定でテスト運用
- 製造業への依頼事項をまとめて要望書を定期的に提出

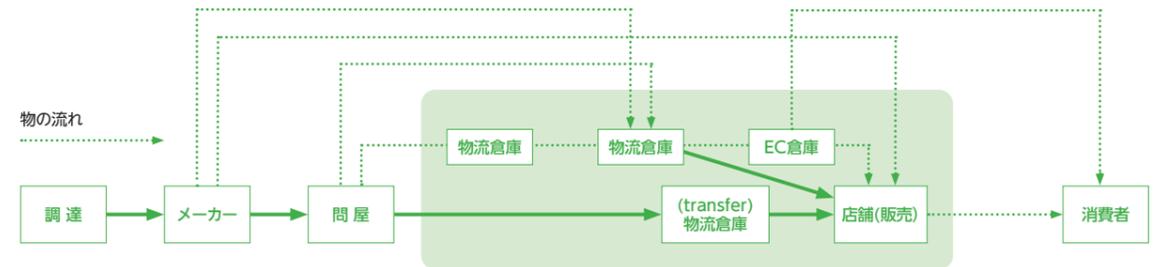
### 廃棄物削減に向けての基本的な考え(サプライチェーンを通じた取り組み)



仕入商品を多く扱うドラッグストアやディスカウントストアでは廃棄物に対する取り組みが少々遅れ気味でした。「商品包装材等の廃棄物」「食品の売れ残り」など解決すべき課題は多岐にわたります。幸いなことにITやDXなどの普及で仕入商品の物量、販売量、売れ残り量、

CO<sub>2</sub>排出量(SCOPE3カテゴリ-1)の見える化が進んだことで廃棄物に対するアプローチも明確になりつつあります。サンドラッググループでは国の方針や指針に従い、お取引先様と協力しサプライチェーン全体を通じて3Rを推進し、廃棄物問題に全力で取り組みます。

#### サンドラッググループのサプライチェーン



### プライベートブランド商品

#### 重要性の認識

ドラッグストアが販売する商品の包装材や容器は使用後、廃棄物として処理されることで環境負荷となってしまうものが少なくありません。サンドラッググループのプライベートブランド商品は「環境負荷の少ない商品であること」、「商品を通じた環境貢献が可能であること」、を主要なテーマとして製品化をしております。具体的には、①環境に優しい素材や製造プロセスの選択、②環境負荷の少ない材料の利用(環境に優しいインキ、再利用可能な素材やリサイクル可能な材料)、③環境に配慮した販売プロモーションの実施(環境配慮を強調)、④環境に関する情報の提供(環境対応をマークや認証の表示)です。

開始間もない取り組みではありますが、環境経営が求められる現代において社会の要求に応えられるお客様に説得力のある商品を継続して提供していきたいと考えております。

#### 現状の活動

期間目標：681SKU  
達成(達成率)：210SKU (30.8%)

#### 今後の活動について

- 新商品：サステナビリティ環境資材100%対応
- 既存品：順次、サステナビリティ環境資材対応へ変更

#### 使用素材(インク&紙)



### その他環境に関する取り組み

#### ビジネスカジュアルの採用

サンドラッググループ各本社に於いては、通年での継続的なCO<sub>2</sub>排出量の削減、及び社員の働く環境向上を目的として、夏季はクールビズ、冬季はウォームビズを実施しています。2021年10月からは、通年ビジネスカジュアル(ノーネクタイ、カジュアルな服装での勤務)を導入しました。クールビズ、ウォームビズとあわせて実施することで、適正な室温管理と、各自のTPOに応じた軽装で無理のない工夫を呼び掛け、CO<sub>2</sub>排出量の削減に努めています。

#### 店舗設備の活用

廃棄物の削減、資源の有効活用を目的に、店舗の移転・建て替え、閉鎖の際に、そこで使用していた商品陳列棚や什器、冷蔵什器を整備した上で、他店で再利用しています。店舗とオフィスから排出される資源を適正に管理・再利用することで、循環経済(サーキュラーエコノミー)の実現に貢献します。

## TCFD提言に基づく取り組み



TCFDが気候変動のリスクと機会に関する重要な情報開示のフレームワークであり投資家にとって共通の物差しであるという認識です。情報の充実、正確性、一貫性を重視し、有価証券報告書、コーポレートガバナンス・コードの要請に従い適切に対処していきます。

コーポレートガバナンス・コードの要請に基づいたTCFD提言への対応	
目的	● 2030～2050年の世界がどのような社会になっているかを想定したシナリオ分析の手法で影響の大きいリスクを特定し、事業の継続性や会社の成長を維持するために必要な対応策を事前に検討・策定・実行する
シナリオ	● 2100年までの世界の平均気温が産業革命前と比較して、①2℃上昇するシナリオ、②4℃上昇するシナリオの両方 ● 2℃上昇：現状より厳しい政策で脱炭素社会を目指す前提 ● 4℃上昇：現状の脱炭素政策、CO <sub>2</sub> 排出ペースが継続する前提
対象事業	● 小売事業（ドラッグストアとディスカウントストアをまとめて）
分析範囲	● サンドラッググループ（本部・店舗） ● 将来は取引先を含むサプライチェーン全体が対象
検討内容	● 移行リスク：気候変動の緩和を目指す低炭素社会への移行に伴い、政策、法律、技術、市場に変化が生じ、企業の財務や評価・評判にさまざまな影響を与える可能性 ● 物理的リスク：短期的な台風、洪水、森林火災などの気象災害（急性リスク）、長期的に進行する水不足、海面上昇、猛暑、大気汚染などの気象災害（慢性リスク）が、企業の財務に影響を与える可能性
分析範囲	● 気象災害 ● 炭素価格の導入による電力価格の上昇（来期報告予定）
シナリオ期間	● 推奨は「現在～2050年」だが、「～2030年」で対応 ● 2℃上昇、4℃上昇のどちらのシナリオでも、2030年頃まではほぼ同じ経路でCO <sub>2</sub> 排出量は増加

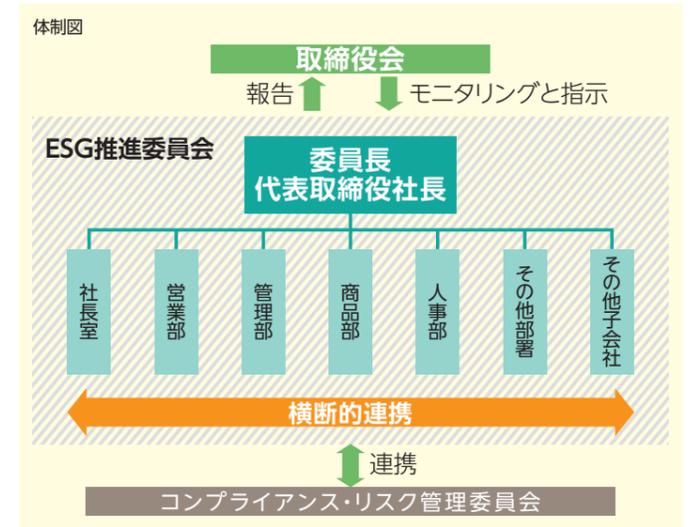
### 開示の記載内容

ガバナンス	戦略	リスク管理	指標と目標
<b>取締役会による監視</b> ● 環境マネジメントの推進・指針（環境方針） ● 気候変動に関するガバナンス（取締役会での議論、社内体制） ● ESG指標と社内取締役の報酬の連動	<b>リスクと機会</b> ● 2℃シナリオ、4℃シナリオにおける機会・リスクの抽出	<b>リスク識別と評価のプロセス</b> ● ESG推進委員会、コンプライアンス・リスク管理委員会の役割・活動 ● 業界団体を通じたステークホルダー・エンゲージメント（社会要請の吸い上げ）	<b>組織が利用する指標</b> ● GHG（温室効果ガス）、CO <sub>2</sub> の排出量 ● 環境配慮型商品の拡販（SKU・売上構成比） ● EVの導入、焼却廃棄物の削減など
<b>経営者の役割</b> ● 気候変動に関する会社方針・トップコミットメント ● ESG推進委員会、コンプライアンス・リスク管理委員会の運営によるグループリスクの管理	<b>組織に与える影響</b> ● 2℃シナリオ、4℃シナリオにおける機会・リスクの評価・試算	<b>リスク管理プロセス</b> ● ESG推進委員会、コンプライアンス・リスク管理委員会を通じたPDCAサイクルの実行 ● 環境マネジメント（組織作り、運営、教育など）の推進	<b>Scope1、2及びScope3（適切な場合）のGHG排出量</b> ● Scope1、2（、3）のデータ開示 ● リサイクルの活用・率 ● 廃棄物の管理・排出量（第三者保証報告書）
	<b>組織のレジリエンス（強靱性・回復力・耐性）</b> ● 2℃シナリオ、4℃シナリオにおける機会の獲得、リスクの回避に必要な課題・対応	<b>総合的リスク管理への統合</b> ● 取締役会による監視 ● 取締役会とESG推進委員会、コンプライアンス・リスク管理委員会の連携	<b>組織としての目標・パフォーマンス</b> ● 環境中期目標と実績 ● KPIによる進捗モニタリング ● 省エネ、CO <sub>2</sub> 排出量の削減の取り組み

### ガバナンス

#### 取締役会の監視及び経営者の役割

- 2020年4月に代表取締役社長の直轄組織として「ESG推進委員会」を立ち上げ
- 同委員会は、社会とサンドラッググループの持続的成長を目指したサステナビリティ活動を統括し、実施計画の策定と進捗管理を担当
- 委員会は毎月開催しており、委員会での審議事項・内容は、適宜取締役会に報告
- 代表取締役社長は気候変動に関連する課題に対する最終責任を負い、事業活動と取り組みの整合性を図りつつ、経営資源の配分や体制整備、取り組み推進を意思決定
- 環境方針を掲げて環境マネジメントを推進
- ESG指標と社内取締役の報酬が連動する報酬制度を導入済み



### シナリオ分析の前提となる世界観

#### 世界観・事業環境

	+2℃シナリオ	+4℃シナリオ
気候	● 2100年までの世界の平均気温が産業革命前と比較して2℃上昇する世界（パリ協定の合意）	● 2100年までの世界の平均気温が産業革命前と比較して4℃上昇する世界
世界観	● 再生可能エネルギーへの転換や炭素税の採用など脱炭素社会への移行を促す政策導入や技術開発が進む ● 脱炭素社会への移行に伴う事業環境の変化が事業に影響を及ぼす可能性が高い社会 ● 規制（移行）リスクが顕在化	● 気候変動による異常気象の激甚化・頻発化が進み、自然災害や感染症などが発生するリスクが高まる ● 気候変動に起因する事業環境や消費者行動の変化が事業に影響を及ぼす可能性が高い社会 ● 物理的リスクが顕在化
政策	● 炭素税が導入される ● 省エネ・再エネのさらなる推進	● 炭素税は導入されない ● 現状の省エネ・再エネの普及促進
調達・物流	● 環境対策費用（森林保護、プラ規制、炭素税導入など）で上昇	● 農畜水産物（産地災害、気候変動などで収量減少、品質低下など）は上昇
店舗	● 浸水リスクは現状	● 大雨の増加で浸水リスクが高まり、関連費用（移転・閉鎖・保険）が増加
電気料金	● 炭素税の導入でサプライチェーンを通じて上昇	● サプライチェーンを通じて現状水準
消費者の変化	● 環境に優しいライフスタイル定着 ● サステナブルな商品の需要増加	● 酷暑対策のライフスタイル定着 ● 防災・備蓄商品の需要増加

**+2.0℃上昇シナリオによる分析** \* +4℃上昇シナリオによる分析は来期報告予定

RCP2.6 (2℃上昇シナリオでは、21世紀末(2081-2100年)の世界の平均気温が、工業化以前と比べて0.9~2.3℃上昇する可能性が高い)

		リスク・機会	影響	評価
移行リスク	政策・規制	炭素価格の導入・引き上げ	炭素価格の導入で店舗・物流施設の電力費用が増加	大
			炭素価格の導入で商品調達費用が増加(メーカー生産・出荷価格の上昇)	中
			炭素価格の導入で配送費用(委託先)が上昇	小
		GHG排出規制強化	GHG排出量を削減・抑制するための設備機器への投資費用が増加	小
			GHG排出量を削減できない場合、排出権を購入する費用が発生	中
			GHG排出規制強化で商品調達費用が増加(メーカー生産・出荷価格の上昇)	小
			GHG排出量を削減・抑制するための設備投資で配送費用(委託先)が上昇	小
	フロン規制強化	店舗におけるノンフロン設備等への投資費用の増加	小	
	プラスチック規制強化	プラスチック規制に対応した代替資材の価格上昇による調達費用の増加	小	
	訴訟(環境対策、GHG排出)	環境対策の不備を理由とした(株主・行政)訴訟への対応	小	
市場	電力価格の上昇	電力価格の上昇(含む再エネ賦課金)によるエネルギー費用の増加	大	
		電力価格の上昇(含む再エネ賦課金)による商品調達費用の増加(メーカー出荷価格の上昇)	中	
	再生可能エネルギー価格の上昇	再生可能エネルギー価格の上昇によるエネルギー費用の増加	中	
	物流費の上昇	再生可能エネルギー価格や電力価格の上昇、環境投資による物流費用の増加	中	
評判	消費者のライフスタイル、嗜好の変化	環境に配慮した商品・サービスの導入遅れによる売上の減少	中	
	消費者評価の低下	環境配慮への遅れによるブランドイメージの低下、売上の減少	中	
	社会評価の低下	環境配慮への遅れによるブランドイメージの低下で採用に関わる応募・採用人数が減少	中	
物理リスク	急性	気象災害の激甚化	投資家・格付け機関による評価の低下、資金調達費用の上昇	小
			店舗の浸水等による被害、休業による販売機会の逸失	大
			情報システムセンターの停止による販売機会の逸失	中
	慢性	平均気温の上昇	工場、卸、物流施設などの浸水等による在庫廃棄不足と販売機会の逸失	大
			店舗物流施設における電気使用量の増加	中
機会	政策・規制	炭素価格の導入・引き上げ	高潮・高波による浸水リスクの高まりに伴う店舗の移転費用の発生、保険費用の増加	小
			サプライヤーにおける業務プロセス・設備の効率化による調達費用の低下	小
			物流の効率化による物流費用の減少	小
	市場	再生可能エネルギーの技術開発	費用が低下した太陽光発電の導入によるエネルギー費用の減少	中
			消費者のライフスタイル、好みの変化	環境に配慮した商品・サービスの開発・拡充による売上の増加
		平均気温の上昇	平均気温の上昇に適応した商品・サービスの開発拡充による売上の増加	中
			消費者評価の上昇	環境配慮への対応によるブランドイメージの向上、売上の増加
投資家・格付け機関による評価の上昇	環境配慮への対応による投資家・格付け機関による企業評価の上昇、資金調達費用の低下	小		

影響が(大)と評価した項目

移行リスク	政策・規制	炭素価格の導入・引き上げ	炭素価格の導入で店舗・物流施設の電力費用が増加
	市場	電力価格の上昇	電力価格の上昇(含む再エネ賦課金)によるエネルギー費用の増加
物理リスク	急性	気象災害の激甚化	店舗の浸水等による被害、休業による販売機会の逸失
			工場、卸、物流施設などの浸水等による在庫廃棄・不足と販売機会の逸失

**物理的リスクによる被害予測**

分析対象の店舗931店舗中351店(37.7%)で床下浸水または50cm以上の浸水被害が発生すると予想

浸水深(想定最大規模、cm)	対象店舗数(店)	左記記載	STEP 01
50cm未満	4	来期報告予定	評価店舗の現在の浸水深を確認
50~99	122		STEP 02 現在の被害・損失額を算定(浸水深別被害率等を活用)
100~199	37		STEP 03 将来の洪水頻度倍率を確認し、対象の洪水規模での将来の被害・損失額を推定
200~299	31		STEP 04 対象洪水規模における将来のリスク増分を評価
300cm以上	157		
対象店	351	* 浸水ナビ、治水経済マニュアル等参照 (国土交通省 水管理・国土保全局)	
店舗数	931	https://disaportal.gsi.go.jp/hazardmap/faq/faq.html 	
割合(%)	37.7		

気候変動関連のリスク及び機会を評価する指標

評価指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>温室効果ガス/CO<sub>2</sub>排出量 (Scope1&amp;2、将来的にはScope3)</li> <li>床面積あたりの温室効果ガス/CO<sub>2</sub>排出量</li> <li>廃棄物の排出量(食品：売上あたり、非食品：絶対量)</li> <li>環境配慮型商品の品目数構成比(環境配慮型商品の販売を通じた温室効果ガス/CO<sub>2</sub>排出量の削減効果)</li> </ul>
取り組みと成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>サンドラッググループは、気候変動に伴うリスクと機会へ積極的に対応していくことが重要であると認識</li> <li>世界の気温上昇を2℃未満に抑制するシナリオの実現に貢献すべく、2030年までの温室効果ガス/CO<sub>2</sub>排出量の削減目標を設定</li> <li>リスク低減の取り組み                         <ol style="list-style-type: none"> <li>太陽光発電システムの設置による再エネへの置き換え、ノンフロン冷凍冷蔵機器への切り替えを通じた温暖化ガス/CO<sub>2</sub>排出量の抑制</li> <li>効率が高い設備機器の導入やLED照明への切り替えを通じた省エネルギーの推進</li> <li>気候変動に伴う物理的リスクへの対応による強靱なサプライチェーンの実現</li> </ol> </li> <li>機会の取り込み                         <ul style="list-style-type: none"> <li>消費者の消費行動の変化に対応した、サステナビリティに貢献する環境配慮型製品の積極的な開発・導入</li> </ul> </li> <li>気候変動関連のリスクと機会について、さらなる定量化を進め、シナリオ分析の精度を向上</li> <li>分析を通じて、リスクに対しては適切にヘッジ/対処すると同時に、市場の変化を見極め、積極的に事業機会を追求することでグループの持続的成長を図る</li> </ul>

環境分野における長期目標

目指す社会	取り組み	2030年の目標
低炭素社会	CO <sub>2</sub> 排出量の削減	● 床面積あたりの排出量を50%削減(2013年度比)
	(プラスチック対策)	● プラスチック製レジ袋100%削減、環境配慮型素材(バイオマス・生分解性・リサイクル素材)レジ袋への切り替え
循環型社会	食品ロスの削減・食品リサイクルの推進	● 食品廃棄量を売上あたり50%削減(2020年度比) ● 非食品廃棄量を売上あたり20%削減(2022年度比) ● 食品廃棄物のリサイクル率30%
自然共生社会	持続可能な調達	● ドラッグストア事業のPB全アイテム数に占める環境配慮型PB商品の構成比100%

CO<sub>2</sub>排出量

項目	単位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
CO <sub>2</sub> 排出量*1	t-CO <sub>2</sub>	161,432	149,472	149,880	163,968	154,230
CO <sub>2</sub> 排出量(延床面積あたり)*2	t-CO <sub>2</sub> /㎡	0.145	0.129	0.123	0.124	0.109

\*1 CO<sub>2</sub>排出量は、燃料の使用、供給された電気・熱の使用に伴う排出量。集計方法・範囲は、「エネルギーの使用の合理化等に関する法律」の定期報告書に準ずる  
\*2 延床面積は各年3月31日現在  
\*2022年度に連結対象となった株式会社大屋含む数字

# 人材

多様な価値観や考えを持つ人材の育成、活躍できる環境を整備することは、企業成長にとっても重要であると考え、従業員が能力を発揮できる職場環境や教育体制を推進しています。

## 1店舗2ライン制

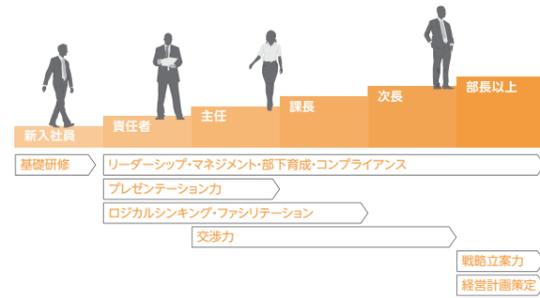
「医薬品専門業務」と「店舗運営業務」は、どちらも高い専門性を持った人材によって取り組む必要があり、それぞれ求められる能力も異なります。店舗で働くスタッフを「調剤・OTCカウンセリングスタッフ」と「店舗運営スタッフ」に分け、専門業務を分担する「1店舗2ライン

制」を取り入れています。これにより、専門業務に専念して、職能を発揮することができます。薬剤師は運営業務に時間を取られることなく、OTCカウンセリングや健康相談などを通してカスタマーディライトを高めることに専念しております。

## 15年教育カリキュラム

「人材育成こそが企業競争力の鍵」と考え、業界随一と言われる「入社15年教育カリキュラム」で個人のステップアップに応じたきめ細かな教育を行っています。店舗で経験を積んだ後も、店舗マネジメント部門、商品仕入れ部門、店舗開発部門など、本部スタッフに配属されてからも各分野でプロフェッショナルとしてビジネススキルを磨くための教育が用意されています。さらに、座学で知識を学ぶ「集合研修(OFF-JT)」と、店頭で業務を通じて学ぶ「現場教育(OJT)」を連動。頭と体どちらも使った「生きた技能」が身につきます。それぞれが「真の」プロフェッショナルとして会社全体を動かし、お客様の豊かな生活に貢献することができます。また、今後のキャリアを考えてもらう機会として本社のさまざまな部署に一定期間配属するジョブローテーション制度を設けてい

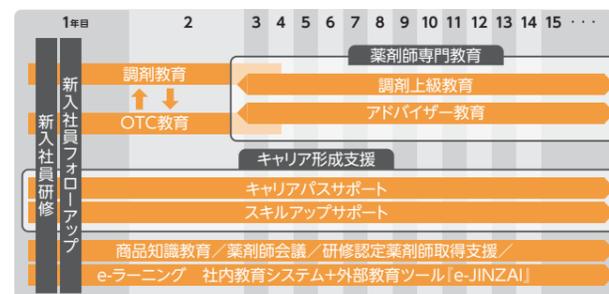
ます。若いうちから期間限定でさまざまな仕事に携われることで、幅広い視点でのコミュニケーション・接客・売場管理のスキルを身につけ、将来のキャリアビジョンを描いてもらいます。



店舗運営職(販売職・ビューティーアドバイザー職含む)



薬剤師職



## 薬剤師教育(キャリアセレクト制度)

15年教育カリキュラムと並行して、『かかりつけ薬剤師』を育成するためのカリキュラムとして、薬剤師の教育コースは「調剤コース」と「OTCコース」の2つに分かれています。調剤コースの場合は、調剤教育に特化した教育型調剤薬局で高度な調剤技術と処方解析力を身に付け、OTCコースではドラッグストアで1店舗2ライン制のもと、カウンセリング能力を培う教育を行っています。いずれのコースでもそれぞれの専門教育を修了した際は、もう一方のコースを選択することで、調剤、OTC両方の知識とスキルを広く深く学べる環境を設けております。



## アドバイザー資格制度

お客様の期待を超えるスペシャリストを育てる制度としてアドバイザー資格制度を設けております。その内容は漢方アドバイザー、栄養アドバイザー、サプリメントケアアドバイザー、介護予防アドバイザー、ビューティーケアアドバイザーなどがあり、社内の基礎教育が修了した従業員であれば誰でも受講することができます。



## 提案会議

サンドラッグでは、店舗作業・本社業務をより効率化していくために、定期的に業務改善提案会議を行っています。この会議の特徴は、実際に働く社員が参加して、日頃感じている改善点の共有とアイデアの提案を行うことです。アイデアによっては、会社全体のマニュアル・仕組みに反映されるため、一人ひとりの意見が、会社全体を動かすことにもつながるのです。この取り組みには、一人ひとりの従業員から生まれる意見を大切にするという姿勢が表れています。



## ダイバーシティ&インクルージョン

ダイバーシティ&インクルージョン\*は、性別や年齢、国籍などにとらわれることなく、多様な価値観を持った人材を積極的に事業運営に取り入れることでさまざまな経営課題に対し柔軟、迅速に対応できる組織を構築することが最大の目的です。

サンドラッググループに於いても重要なテーマであると考えており、グループ全体でダイバーシティ&インクルージョンを推進しています。また、1か月単位の変形労働時間制をはじめとする柔軟な働き方を促進する制度や多様な人材が働きがいを持って仕事ができる職場環境の整備も進めています。

\*ダイバーシティ&インクルージョン：性別、年齢、障がい、国籍などの外面の属性や、ライフスタイル、職歴、価値観などの内面の属性にかかわらず、それぞれの個を尊重し、認め合い、良いところを活かすこと、とされています

### 女性活躍推進・育児両立支援

セルフメディケーションの意識の高まりとともに、就職先にドラッグストアを選ぶ女性が増えてきている中、当社の正社員の女性割合に関してもこの5～6年で20ポイント近く上昇し今では40%程度が女性正社員です。

当社をご利用するお客様に対し、従業員が一丸となって『健康で豊かな暮らしの実現』を達成するには、まずは個の特性や性別による違いをお互いが理解し、性別にとらわれず個の能力を最大限に発揮できる環境が整備されていることが重要です。

法律を上回った期間で延長可能な育児休業制度や育児短時間勤務制度/妊娠中に働く女性からの意見を取り入れ採用されたマタニティマーク配布制度/女性責任者の育成育児休業後、復帰しやすいよう上司がサポートする復職フォロー制度/有休を取得しやすい環境整備/所定外労働の削減/時間限定社員/店舗限定社員/働く場所や勤務地を選べる制度など、妊娠中の女性や、出産と育児休業を経験した女性がその後も働きやすい環境整備をしています。

コンプライアンス・リスク管理委員会や経営会議、取締役会などの場において、男女それぞれの、育児休業取得率・平均勤続年数・責任者の人数の推移や従業員数の推移などを報告する機会を設け、問題点の把握と対策を随時行っています。

女性のワークライフバランス等を推進する優良企業として、2018年8月に女性活躍推進法に基づくえるばし(最高位3ツ星)の認定を厚生労働省より受けています。また、次世代法に基づき子育てをサポートする企業として認められる、くるみん認定を受けた企業のうち、「男性の育児休業取得」「育児休業取得後の継続勤務」「所定外労働の削減」「多様な労働条件の整備」など、仕事と家庭の両立における対策や実施状況が優良であり、より厳しい基準を満たした企業のみが厚生労働省から認定される『プラチナくるみん』の認定も受けています。



### ワークライフバランスの促進

前述した通り、多様な価値観や多様な人材は、企業の成長にとって必要です。

しかし、ライフステージの変化やライフイベント、性別や年齢や障害の有無などの違いによって、ライフスタイルは多種多様であるため、多様な人材がともに働くには、多種多様なライフスタイルに対応可能な柔軟な働き方ができる職場環境整備が必要です。

多種多様なライフスタイルに対応可能な働き方には、現状のままのマニュアルや仕組みだけでは不十分であ

り、マニュアルや仕組みを必要に応じて常にアップデートし続ける必要があります。

課題に応じた、マニュアルや制度等の仕組みの構築、労働時間や勤務地は、多種多様なライフスタイルの中で働く上で重要な条件となってきます。『所定外労働の削減』『有給休暇取得促進の取り組み』『労働時間適正化のための勤務間インターバルの確保』『時間限定社員や店舗限定社員の導入』『働く場所や勤務地を選べる制度』など重点的に取り組んでいます。

### 障がい者雇用

サンドラッグの目指す『健康で豊かな暮らしの実現』は、お客様やお取引先様だけに向けたものではなく、社員自身もこれを実現できる会社であるべきだと考えています。

障害のあるなしに関わらず、職業生活においてその能力を十分に発揮する機会を全員に与えられるべきであり、社員がいきいきと働いているからこそ、『健康で豊かな暮らしの実現』は可能となってきます。

ハンディキャップがあるというのは、職業生活をする上で支障となる場面は多いかもしれませんが、ハンディキャップのない人がそのフォローを行ったり、フォローできる体制が整備されていけば、企業として同じ目標に向かってともに成長していくことは可能です。

店舗支援事業部・サポートセンター事務事業部など、さまざまな事業部に分かれてそれぞれの能力を存分に活かすことのできるよう、障がい者の雇用を促進し、定着支援に努めています。

障がい者の雇用の促進等に関する法律に基づく特例子会社サンドラッグ・ドリームワークスが中心となり、店舗・サポートセンター・物流とさまざまな場所で障がい者雇用に取り組んでいます。従来、本社のような決まった場所で働く障がい者の雇用を中心に促進していましたが、現在では主に店舗で働く障がい者の雇用を積極的に行っています。

この理由としては、店舗だと全国各地にあり、障がい者の雇用の機会が圧倒的に広がるため、雇用前には必ず数日間の実習を重ね、障がい者と店舗との間のミスマッチを極力無くすような配慮をした上での雇用としています。なお、フォロー体制の強化の一つとして、店舗で働く障がい者全員にスマートフォンの支給をし、勤務状況の確認や日報の報告などを実施し、障がい者の勤務状況の変化に気付きやすいような運用を構築しています。

障がい者が職場でいきいきと活躍するための環境整備を評価され、2019年9月に東京都の表彰する「障害者雇用エクセレントカンパニー賞」の産業労働局長賞を受賞しました。

障がい者の職業的自立と社会参画の場の創出及び障がい者の雇用促進に向け、今後も働きやすい環境づくりに取り組んでいきます。

毎月開催しているミーティングでは、サンドラッグとサンドラッグ・ドリームワークスの障がい者雇用推進担当が集まり、雇用率の推移と新規採用状況の報告や問題点の共有を行い、定着支援のための対策を検討する場としています。

上記障がい者の雇用促進活動の結果、障がい者雇用率は、グループ全体で2.97%と法定雇用率を大きく上回っています。

### 中途採用・高齢者雇用促進

全員が同じ価値観で同じ境遇であれば、そこから生まれる発想も似たようなものになり、やがて企業の変化にも限界がきます。

多様な価値観と多様な人材がいて、それぞれに個を尊重し、認め合い、良いところを活かすことで社員は成長し、企業も変化し続け成長していきます。さまざまな境遇の社員がスキルや年齢にとらわれずに能力を発揮できるよう、多様な人材を採用しています。

事業戦略を着実に遂行し、経営目標を実現する目的で、社内に不足する技能・知識をもつ人材、社内人材では遂行が難しい専門的業務を担う人材の登用を進めています。このために、入社形態にかかわらず公平な研修やキャリアアップの機会の提供、能力とパフォーマンスに応じた評価・処遇制度などを整備しております。また、一定の勤続年数以上を有し、出産や育児や介護などのライフイベントを理由に離職した者の再雇用、当社グループで就業経験を持ち別のキャリアを歩んだ者

の復帰採用も積極的に進めています。

また、高齢者雇用促進のために、店舗での作業割当の見直しを行い、早朝開店前の品出し作業などに業務を絞って勤務していただく高齢者の方の雇用もしております。

中途採用比率

社名	2020年度	2021年度	2022年度
株式会社 サンドラッグ	31.2%	16.7%	27.5%
株式会社 星光堂薬局	25.0%	15.6%	28.6%
株式会社 サンドラッグプラス	51.0%	15.4%	66.6%
ダイレックス株式会社	74.0%	61.3%	46.2%

\*労働施策総合推進法に基づく

## 従業員の健康・安全

従業員が心身ともに、健康に過ごせる職場環境を維持できるよう健康管理活動を推進しています。

### 健康宣言

- **当社の大事な資産であり原動力でもあるのは当然従業員です。**
- **現役・引退後の長い人生、その土台となるのは『健康』です。**

私たちが日々豊かな毎日を送るために重要なことの一つに『健康』があります。

まずは従業員自身が心身ともに健康であることは、その家族、そしてお客様の健康増進や豊かさにもつながっていきます。

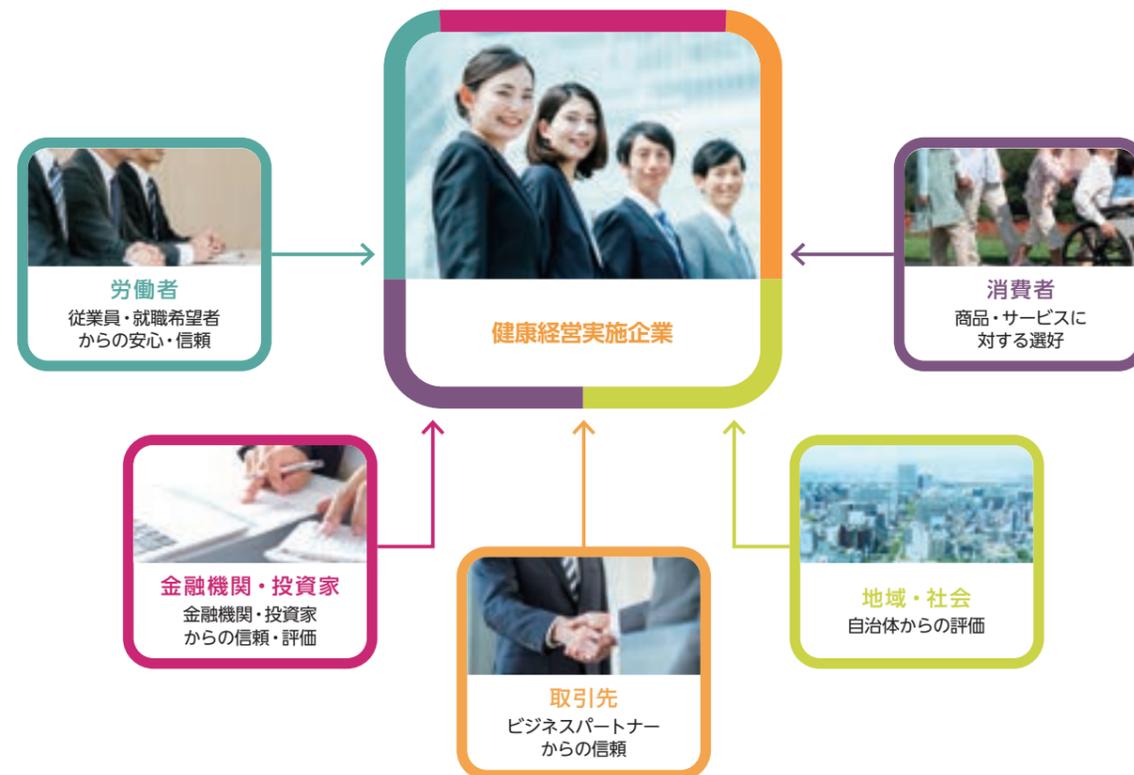
私たちの地道な健康普及活動は着実に、世の中全体に広がり、多くの人々の健康と豊かさを作っていくと信じています。

20代、30代の生活習慣が、40代以降の心身の健康状態に影響を及ぼすと言われておりますが当社の平均年齢は比較的低いため、まずは自分自身の健康に対して意識を高めていくことが必要だと考えます。

従業員の心身の健康増進のために、健康に対する意識を高め、積極的に健康経営を推進していきます。

### 重点課題

- **重症化予防のための取り組み**  
健康診断の結果について徹底的な管理をし、重症化予防のための受診勧奨や特定保健指導の受診率向上のための対策を強化していきます。
- **メンタルヘルスの推進**  
心身ともに健康を保つために必要な教育の強化や、外部相談窓口等の活用を推進していきます。
- **働き方改革のためのさまざまな施策**  
長時間労働の是正や勤務間インターバルの確保などに積極的に取り組み、従業員のモチベーション調査や効果検証を行っていきます。



### 従業員に対する健康施策

企業経営において、多様な人材の健康を守る職場マネジメントはますます重要になっています。健康の保持・増進を従業員個人やその家族、健康保険組合に委ねるだけでなく、企業として主体的に関与することは、組織の活性化を通じたサンドラッググループの人的な競争力の向上につながり、最終的には持続的な成長の実現に結び付くと考えています。サンドラッグでは、健康宣言で掲げている通り、健康経営推進のためには、重症化予防対策・従業員のヘルスリテラシーの向上・働き方改革を重要と考えており、これらを計画的、戦略的に実行していきます。

具体的には

- **専門職と連携した重症化予防対策やメンタルヘルス対策**
- **健康診断の結果から見える課題の分析と改善策**
- **従業員が健康であるために必要なヘルスリテラシーの向上のための教育**
- **ワークライフバランスの充実のための働き方改革**

この4つを基盤とし、従業員自身が心身ともに健康であることで、長く健康に働ける活気のある企業を目指します。今回、健康経営優良法人認定への参加を果たし、『健康経営優良法人2023(大規模企業部門)』に認定されました。



### その他詳細の取り組み

- 重症化予防対策
- がん検診補助制度
- インフルエンザ予防接種の補助制度
- ヘルスケアの外部相談窓口
- 特定保健指導実施率向上
- 健康診断受診後の事後措置の取り組み
- 仕事と病気の両立支援のための取り組み
- 労働災害の削減
- 健康診断受診率向上
- メンタルヘルスの教育

### 執行体制

事業場内では、人事部とその他産業保健スタッフを筆頭に、各部署選任メンバーが連携し、重症化予防のための課題解決と働き方改革のために必要な取り組みを実行しています。

ヘルスリテラシーの向上のための教育に関しては、教育開発と連携し、従業員の健康増進のための教育機会を充実させる取り組みを実行しています。

事業場外では、健康保険組合と、保健師や産業医などの産業保健スタッフと連携し産業保健体制を整備し、現状の健康課題の把握・改善のための施策の検討・効果検証・

施策の改善等のためのミーティングを定期的に行い健康経営推進に取り組んでいます。

また毎月の安全衛生委員会やコンプライアンス・リスク管理委員会等の場では、健康経営推進最高責任者である取締役社長や、役員含む経営トップ層と組合選出メンバーにより、労働時間の適正化、勤務間インターバルの確保、メンタルヘルス対策、労働災害の報告と再発防止策の検討、傷病休職対策など、定例報告による進捗確認と改善策について毎回議論を行っています。



## 従業員座談会

ダイバーシティの推進を通じて  
多様な人材が最大限に能力を  
発揮できる環境整備を行っています。

サンドラッググループは経営の重要課題（マテリアリティ）として働きがいのある職場環境の整備を掲げています。人事部部長 浅海敏彦と3名の女性管理職の座談会を通じて、現場におけるダイバーシティ並びに女性活躍推進への取り組み状況をお伝えします。

### 男女ともに育休取得は当たり前な環境づくり

**浅海** 当社は全国に店舗を展開し、一定規模の売上高や従業員数を有しています。そのため、社会的責任としてダイバーシティに取り組み、多様な属性・感性・能力・価値観・経験などを持った人材を確保し、それぞれが能力を最大限発揮できるよう推進しています。多様な方が活躍する場を提供することで、優れた人材の獲得とともに、従業員自身の行動や意識改革が行われ、結果的に働き方改革にもつながると考えています。

ダイバーシティの取り組みの一つが女性活躍推進です。当社のお客様の大半は女性であり、女性の幹部役職者やマネジメントクラスが増えることは、女性ならではの視点や発想での販促企画やサービス提供につながるかと期待しています。



美粧部教育課課長  
**安池 真紀**

人事部部長  
**浅海 敏彦**

美粧部企画課主任  
**宮澤 ひとみ**

営業部スーパーバイザー  
**庄司 愛**

当社における柔軟な働き方を支援する制度としての特徴の一つが、国の育児介護休業法が定める期間より長く、育児休業を最長3歳まで、育児時短勤務制度を最長小学校卒業まで活用できることです。

**安池** 実は私が2007年に出産した当時は会社の制度がまだ国の法律に準拠しており、1年の育児休暇から復帰した時には、時短勤務制度が取得できるのは、小学校入学前日まででした。学童保育は10歳までですが、その年齢では一人で留守番することも難しく、内心非常に不安でしたが、人事部がいち早く制度改革に取り組み、育休・時短勤務期間が延長されたため、大変有難かったです。

**浅海** 現在、対象となる女性の育児休暇取得率は100%、復職後のほぼ全員が時短勤務制度を活用しています。また近年のセルフメディケーションの推進に伴い、セルフメディケーションに関わりたいと思う女性が増え、結果的に女性の採用が増えていますが、当社の育休・時短勤務制度については、女性が仕事を続けやすい仕組みの一つとして評価をいただいています。

**安池** 私は店舗での販売責任者等を経験後に販売教育課へ、産休後も同じ課へ復帰しました。出産・育児を経験して働く先輩ママさんも多い部署でしたので育休取得や復帰は当然という雰囲気でした。私は同じ部署への復職でしたので、引継ぎについてはあまり苦労しませんでした。復職する方には、学び直しなどの復職フォロー制度があり、安心して仕事に復帰できるよう事前のフォローが

充実していると思います。

**宮澤** 私の場合、2012年の育休取得時までは教育開発部で講師として働いていましたが、子育てとの両立をするには勤務時間に不安があることを上司に相談したところ、人事部からの提案で美粧部に復職しました。美粧部はビューティーアドバイザー（BA）として店舗で化粧品に関するカウンセリングや売り場管理を担います。入社してから店舗運営責任者としてBAの仕事を知ってはいましたが、復職時には改めて化粧品の知識を得るために店舗でBAの仕事を経験してから美粧部責任者として本社に戻りました。さらに化粧品に関する詳しいノウハウを得られたことは、単に子育てしやすい環境への異動というだけでなく、将来のキャリアアップにつながる機会をいただけたと思います。

また、今は自宅の近くで働くことで通勤時間を1時間以内に抑えています。時短勤務制度を使って働く女性でも、調べものなど働く時間が足りないと感じる人は多いと思います。家に近い場所で働くことで、そうしたもどかしさを解消させてもらっています。

**浅海** 通勤時間については女性に限らず全社員の働きやすさの観点から、全国に店舗が広がった現在は自宅から会社まで原則60分以内を目安にしています。時短勤務制度を活用する場合は、より自宅に近い店舗へ配属するよう配慮しています。宮澤さんのように本社で働く従業員も、全国の主要都市に研修センター等を兼ねた本社機能



を持つオフィスがありますので、通勤時間に配慮して配属を決めています。

**宮澤** 人事部からは保育園の迎えの時間まで聞かれて、そこまで配慮して復帰店舗を決めてくれるのかと驚きました。復帰早々に子どもが熱を出して10日ほど休まざるを得ず、ご迷惑をかけた店舗の同僚から逆に私を気遣う言葉をかけていただいたことも、本当に有難かったですね。

**庄司** 私は店舗の管理職であるスーパーバイザーですが、2023年7月から産休をとる予定です。男性が多い部門ですが、当社では男性の店長クラスでも育休をとる人が多く、スーパーバイザー同志で相談し合って人員を手配することも普通です。出産にあたって休暇を取得するのは男女ともに当たり前という雰囲気ですね。

**浅海** 参考までですが、男性育休取得率は約90%です。以前から男性の育休取得を推進する中、「子育てサポート企業」としてプラチナくるみん認定後、さらに社内の啓蒙活動が進み、取得率が上がっています。

**庄司** 予定ではありますが、実は育休後に現職の営業部門に復帰する女性は、当社では私が初めてとなります。前例のない中で、上司たちが私のキャリアについて親身に動いていただき、非常に働きやすさを感じています。今後も営業部門で頑張りたいと思っています。

またほかにもキャリアの面で、より働きやすい規定改定の動きがありました。以前は全国に転勤の可能性のあるナショナル区分でない課長以上になれない、という規定があり私自身、ライフステージに応じたキャリアプランに悩んでいました。その規定が3年前に改定され、転勤がない狭域社員コースでも課長以上を目指すことが可



能となり、私も結婚を機に狭域社員コースに変更しました。この改定はキャリアアップを目指す女性にとって働きやすい仕組みが整えられてきたと思いますし、実際に女性の店長も増えています。

**浅海** 当社は厚労省が定義する女性管理職比率18.8% (2023年3月期)と小売業平均7.0%をかなり上回っています。当社の管理職とは課長以上と複数店舗を統括するスーパーバイザー及びトレーニングリーダーを定義しており、今回参加している3名も管理職です。女性管理職比率の高さには薬剤師に女性が多いという背景もありますが、最近では庄司さんのように店舗運営職でスーパーバイザー以上になる女性も増えています。

#### ダイバーシティとは、 誰もが働きやすい職場を目指すこと

**安池** 当社では育児をしながら長く仕事を続けやすい体制が整っていると思います。ただ、私自身は女性が多い部門で復職しましたので、庄司さんのように営業部門で子育てしながらキャリアを積み重ねる人が増えてこそ、本当の意味での女性活躍の定着なのかなとも思います。一方で、自分は近所で接客を大事にしながら働きたいと言う人もいます。ある就活生に“ガツガツと上を目指す女性じゃないとダメですか？”と聞かれたことがあります。家庭を大事にする人、仕事で上を目指す人、さまざまな働き方の選択肢を許容することが多様性です。私自身は現在高校生の娘がおり、4年前に時短勤務を卒業してフルタ

イムで働いていますが、これからは後輩のために、さらに多様な選択肢がある職場環境を整備する手助けができたらと思っています。

**浅海** 女性・男性に関わらず、店舗ですっと働き続けたい人、本社で多様な仕事をしたい人もいます。年に1度、全従業員が上司とフィードバック面接を実施し、個々の希望やジョブ適正等を人事部が把握しながら異動等を検討しています。例えば、薬剤師も一般用医薬品を販売するドラッグストアか調剤薬局の二者択一ではなく、美粧部や商品開発部に所属する人もいます。実は私自身も薬剤師なのですが、現在は人事部で働いております。このように、当社では本人希望やジョブ適正等を見極めながらジョブローテーションを積極的に行っております。

**安池** 正社員だけでなく、例えば美粧部にも全国にパートタイムで働いている方がいますが、各店舗限定で正社員登用される方もいらっしゃいます。自宅に近い店舗限定で正社員になる方もいれば、正社員登用をきっかけに、複数店のマネジメントを担うスーパーバイザーにまでなられた方もいます。

**浅海** 当社ではパートタイマーの方にも初級・中級・上級の進級テストがあり、クリアすると仕事の中身と時給テーブルが変わる仕組みとなっています。さらに優秀な方には店舗からの推薦状で正社員登用制度もあり、安池さんが話したように各店舗限定での正社員となることも可能です。

**宮澤** もちろん優秀だからと正社員登用を無理強いすることはないですが、お子さんの手が離れるタイミングで働き方を変えるチャレンジをするなど、当社ではライフステージごとにチャンスはたくさんあるのかなと思いますね。

**浅海** 一方で、働きやすさを実現する取り組みとして、当社は健康経営にも力を入れています。2022年に健康経営優良法人に認定されていますが、直近では自分自身や家族の健康、育児に関する外部の相談窓口も設置しました。

**安池** 健康面ではメンタルケアは非常に重要だなと感じます。店舗の責任者から対人関係の相談を受けることも少なくありません。社内に言いにくいことも外部の窓口なら相談しやすいこともあると思います。今後は電話だ

けでなくさらに相談しやすい仕組みに発展すると良いと思います。

**庄司** 部下の仕事の悩み等には答えられますが、心の問題にはなかなか入っていきにくく、外部の相談窓口があることは非常に心強いと思います。

**宮澤** 私も最近、家族のことで直属の上司に相談しました。私の場合は上司が必ず親身になって助けてくれるという安心感があるのですが、正直、上司と部下の関係性の中で辞めてしまったケースも耳にしたこともありますので、そのような場合にも相談窓口を活用できるのではないかと思います。

**浅海** 私は人事部長とハラスメント対策委員長を兼任しており、ハラスメントに関する相談や通報が集約されてきます。ハラスメントの内容を検証していくとコミュニケーションのミスマッチ、上司と部下が理解し合って話せば解決するケースが非常に多いと感じています。女性社員が増加していること、また今後は女性が管理職のみならず、経営層にも増加していくことにつながる基盤整備として、人材開発室と連携しながら、管理職に対して女性特有の身体の不調への理解を含むコミュニケーション教育について準備を進めています。

一方で、当社の店舗運営の特徴は1店舗2ライン制で、必ず店舗に店舗運営職のスーパーバイザーと調剤業務やカウンセリング販売の教育を行うトレーニングリーダーがいます。店舗運営職のスタッフが直属上司には相談しづらいことをトレーニングリーダーに相談する、薬剤師がスーパーバイザーに相談する例も多く、1店舗2ライン制が上司と部下の関係が硬直化させすぎない、風通しの良い組織を維持する一つの基盤になっているのではないかと思います。

**安池** 私は当社で働き始め25年以上になりますが、それだけ長く働けたのは周囲の人のおかげです。職場環境にあたりはずれがあってははいけませんし、多少は部署の特性によって女性従業員を抱えやすい、抱えにくいがあるかもしれませんが、これだけ女性従業員が増える中、女性も男性も皆が平等に働きやすくなるよう、まずは自分自身の部門の働きやすさの整備に努めていきたいと思っています。

**宮澤** 私も本当に周りの助けがなければ20年以上も長く働いてこれませんでした。当社には長く働きたい方が働けるように制度が整備されていると同時に、頑張りたい人には挑戦する場を与えてくれる社風だと思います。一方で多様な働き方は女性だけの話ではありません。男性でも介護やご家族の健康問題等で時短勤務が必要な方もいると思います。今後も社員全員の多様性に応える仕組みづくりを会社に期待しています。

**庄司** 私はこれから産休・育休を経験するのですが、会社の制度を活用しながら休むべき時は休む、そして営業部門で自分にできることをやっていく、それによって後輩たちに、今後の働き方・キャリアの選択肢を増やすことにつながればと考えています。

**浅海** 当社の特長の一つは“風通しの良さ”です。これからも忌憚なく意見を交換しながら、時代に即して多様な人材にとって働きやすい環境へと進化を続けていけたらと思っています。

※ダイバーシティの推進に伴う、多様な働き方を促進する制度についてはP33をご参照ください。



## お客様対応品質

ステークホルダーの皆さまに信頼される商品を提供、安全に使用していただくためのシステム・教育・体制を整備し、お客様一人ひとりの対応品質向上を図っています。

### 基本的な考え

経営理念である『健康で豊かな暮らし』の実現を目指し、『毎日が明るく楽しい生活』の創造に貢献するには、常にお客様の声に耳を傾け、地域に根差した店舗運営が重要であると考え、次の3点を重要なテーマとし、システムの整備や教育、サポート体制の充実に取り組んでおります。

- 1 店舗での対応品質の向上**    **2 お客様の声の活用**    **3 薬の安全**

その他小売店として、店舗の清潔、整理整頓、お客様が商品を選びやすく購入しやすい環境を提供します。お客様のご期待に応えられるよう引き続き内容の充実を目指します。

### 店舗での対応品質の向上



ESG委員会：医薬品を安全に使用していただくための教育・仕組み

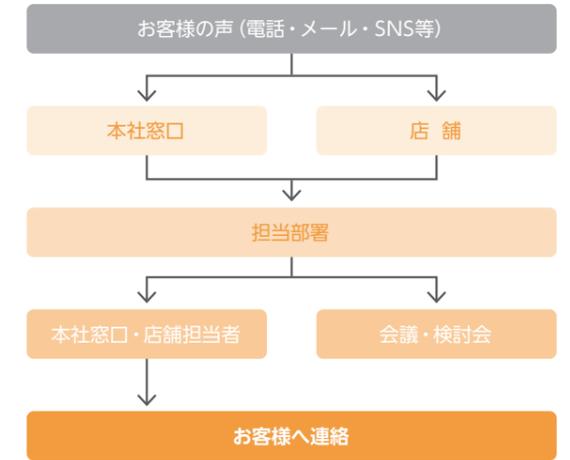
教育/仕組み	項目	目的
教育体制	初級・中級セミナーカリキュラム	病態・治療薬の選択を行うための知識・カウンセリングの習得
	専門家育成セミナー	漢方、栄養、介護、美容のエキスパート育成
	接客基礎教育	接客の基礎（挨拶、マナー）の動作、心得の習得
	接客応対教育	会話手順を学び、適切な処置（紹介・受診勧奨・アドバイス）を行う
	資格者応対教育	情報提供が必要なお客様への応対・法令に即した応対・成分ごとの過剰購買の防止の対応方法を習得
	医薬品応対確認試験	知識の維持・復習・事例の共有
	管理業務マニュアル	法令にのっとった販売体制の手順の把握・実施
サポート体制	お薬相談ダイヤル	店頭で判断に迷う相談の問い合わせに対応。本社の薬剤師が全国の店舗からの問い合わせに対応
	接客応対補助ツール	専用のタブレットにお客様との相談時に使用するツールや情報、検索ツールを格納しタイムリーに対応できるようにしている
	販売促進、新商品情報	最新の健康情報、医療知識、商品知識を共有
	健康番組情報	TVで紹介された情報（健康、法律、商品）をタイムリーに収集し品揃えや店舗での会話に活かす
安心サポートシステム	医薬品レジアラートシステム	情報提供が必要なお客様の発見と、カウンセリングの補助、成分ごとの過剰購買の防止
	医薬品販売制御システム	資格者不在時の医薬品販売制御
検索システム	お薬相談システム (CSS)	お客様自身で最適なお薬を選択する・声に出したくない相談のやりとり
	漢方体質チェック、症状別	漢方理論にのっとった体質チェックと症状に合わせた薬の提案。さらに生活上のアドバイスまで紹介
	お取り寄せ	お客様自身で、商品を選択。店舗で扱っていない商品を取り寄せる

### お客様の声の活用

お客様に安心・信頼・便利を提供するため、お客様相談室を設けております。その他、店舗へのお問い合わせや、Twitter、InstagramなどのSNSでお客様の声を集計し、店舗の運営や仕組みを改善することで、お客様に満足していただけるよう努めております。



お客様の声フローチャート



### 薬の安全

調剤過誤は、患者さまへの健康に影響する重大な影響をもたらす事実と薬剤師の説明不足や指導内容の間違いに起因するという前提のもと調剤過誤の防止に取り組んでいます。

調剤過誤防止の取り組みでは独自の「バーコード調剤過誤防止システム」や、業界唯一の取り組みである「カメラ監査指導システム」を導入し、思い込みによる調剤ミスを防止しています。調剤部では、このような調剤過誤防止のための仕組みづくりを行っています。

#### バーコード調剤過誤防止システム

コンピューター端末に処方内容を入力するとバーコードが出力され、同じようにバーコード管理されている薬と照合することで、思い込みによる取り違いなどの人為的なミスを防ぎます。また独自のカスタマイズを行い、より安全に患者さまにお薬を提供する工夫をしています。



#### カメラ監査指導システム

処方箋チェックから調剤監査、服薬指導に関するアドバイスを至るまで、調剤専任薬剤師の上級指導者及び本部調剤マネージャーが、調剤併設店に設置された高性能テレビカメラを通して、現場薬剤師にきめ細やかな指導を行っています。通常店舗では他の薬剤師が確認をしますが、このシステムを開発・導入したことにより、どんな状況下でも複数の薬剤師が確認する体制を確立しました。



カメラ監査風景 (店舗側)

カメラ監査風景 (本社側)

#### 教育

入社以降、毎月、座学で基礎研修を行い、店舗にて座学で学んだ知識や技術をより深め、基本的な調剤技術を取得します。段階的にステップアップし、より高度な調剤技術を取得いたします。



## ビジネスパートナー

サンドラッググループの事業に協力いただくビジネスパートナーとの公正、透明かつ適正なお取引及びパートナーシップを強化し、持続可能な社会の実現に取り組みます。

### 基本的な考え

経営の姿勢である“三方良し”を重要なテーマとしているサンドラッグでは、お取引先様は重要なビジネスパートナーと認識しております。

日々変化の激しい時代においては、さまざまな社会課題があり、到底一社だけでは解決することはできません。そのためビジネスパートナーであるお取引先様

との公正な取引の重要性を認識し、お取引先様のご協力のもと「お取引先様行動規範」(P61)の制定、「パートナーシップ構築宣言」を行っております。

サプライチェーン全体を通じた持続可能な社会の実現に貢献するため、共存共栄関係を築いていきます。

### パートナーシップ構築宣言

サンドラッググループは、「パートナーシップ構築宣言」の趣旨に賛同しました。

「パートナーシップ構築宣言」とは、サプライチェーンを共有するお取引先様とのパートナーシップ強化を図り、新たな共存共栄関係の構築を企業の代表者名で宣言し、「成長と分配の好循環」を目指すものです。

「パートナーシップ構築宣言」を通じてお互いの価値を尊重し、共通する課題の解決を図り、より良い社会の実現を目指します。

当社の宣言は項目を明示しております。

### 個別項目

**環境、エネルギー、物流に関する問題など諸問題に真摯に取り組めます。**

お互いの存立と価値を尊重し、共存共栄を目指すことがひいては持続可能な社会の実現になると確信し活動します。

### (その他) 任意記載

**「ホワイト物流」推進運動の趣旨に賛同し、「自主行動宣言」を表明しました。**

引き続き物流の諸課題に取り組むとともに、お取引先様とノウハウを共有し、サプライチェーンの最適化に努めます。

↓ パートナーシップ構築宣言の詳細



「パートナーシップ構築宣言」ポータルサイト  
<https://www.biz-partnership.jp/>



### お取引先様通報窓口

↓ お取引先様通報窓口を設置し、以下の問題の対応に当たっております

コンプライアンス違反、金品・接待等の強要  
 優越的地位の濫用、下請法違反、ハラスメント行為、人権侵害 etc...

✉ [helpline@sundrug.co.jp](mailto:helpline@sundrug.co.jp)



### ホワイト物流

#### 基本的な考え

トラック運転者の高齢化が進み新たな担い手が減少している原因として、労働環境の問題(長期間労働)がクローズアップされております。荷卸し作業や現場での長時間の待機など運転以外の業務に時間を要している事が要因とされています。

トラック運転手の労働環境の改善が進まなければ運転者不足がさらに加速し、商品が届かず店舗が開けない状況に追い込まれるかもしれません。

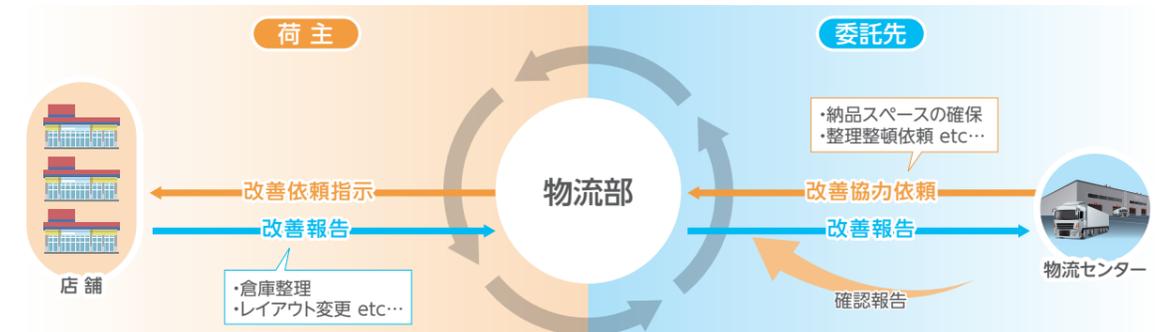
このような状況を改善する目的として2024年には時間外労働に関する法改正が実施される予定であり、ホワイト物流も時間外労働の改善の取り組みの一つであります。

弊社では、このホワイト物流の取り組みを2024年の法改正までと考えておらず、サプライチェーン全体の物流効率化に向けて様々な改善を継続的に進めていく方針であります。

#### サンドラッググループにおけるホワイト物流の取り組み

国土交通省が推奨する項目の16項目について取り組みを実施します。

達成された項目についても継続して取り組みを実施し、さらに独自の改善を追求していく計画です。



国土交通省が進めているホワイト物流の取り組みに協力し、トラック運転者不足に対応することで、我が国の国民生活や産業活動に必要な物流機能を安定的に確保するとともに、我が国経済のさらなる成長に寄与してまいります。

店舗納品倉庫改善進捗 **改善達成率: 100%** 依頼件数81件中、81件達成 ※2022年7月時点



## 人権

従業員をはじめ、全てのステークホルダーの皆さまの人権を尊重した教育等の取り組みの強化、推進を図っています。

### 人権に関する基本方針

国民の『健康で豊かな暮らし』の実現を目指すべき未来とし、“毎日が明るく楽しい生活”の創造を目指しています。私たちは、人権の尊重は事業活動の前提であり、人権を尊重する社会作りへの貢献は事業活動を通じて実現を目指すべき未来「健康で豊かな暮らし」を構成している重要な要素であると考えています。サンドラッグ

グループは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則った「サンドラッググループ人権方針」（以下、本方針）をここに定め、本方針に基づき人権尊重の活動を推進していきます。本方針は、「サンドラッググループ行動規範」と補完関係にあり、本方針の下、グループ一丸となって人権尊重の取り組みを推進していきます。

### サンドラッググループ人権方針

#### 基本的な考え方

全ての事業活動が直接的または間接的に人権に影響を及ぼす可能性があることを理解しています。私たちは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」をはじめとした国際的な人権規範を尊重し、さまざまな人権課題についての理解を深め、適切な行動をとることは、企業がなすべき重要な責務であると考えています。

#### 適用範囲

本方針を、サンドラッググループの全ての役員と、パートタイマー・契約社員・派遣社員を含む全従業員に適用します。また、サプライヤーに対しては本方針の理解・遵守を求め、ビジネスパートナーに対しては本方針の支持を期待します。

#### 人権デュー・ディリジェンス

人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し、グループの事業と関係する人権に対する負の影響を特定し、その予防、軽減を図る取り組みを進めます。

#### 救済

人権に負の影響を引き起こし、助長したことが明らかになった場合には、適切かつ効果的な救済措置を講じる

### 人権尊重の取り組み

人権の尊重は事業活動において極めて重要な社会的責任であると認識しています。お客様、お取引先様、従業員などサンドラッググループの事業活動に関わる全ての人々が、人権への負の影響を引き起こすことがないように、または間接的に加担することがないように責任を持って行動するよう働きかける、「人権方針」、「グループ行動規範」、「お取引先様行動規範」を定め、啓発・教育活動を推進しています。

よう努めます。また、取引関係によって人権への負の影響に関係している場合には、是正または軽減に取り組みます。

#### 教育・研修

本方針が全ての事業活動に組み込まれ、効果的に実行されるよう、全役員及びパートタイマー・契約社員・派遣社員を含む全従業員に対して適切な教育・研修を行います。

#### 対話・協議

本方針を実行する過程において、独立した外部機関の専門知識を活用するとともに、ステークホルダーとの対話と協議を真摯に行います。

#### 情報開示

自らの人権尊重の取り組みの進捗状況をウェブサイト等で適切に開示いたします。

#### 重要テーマ

差別・ハラスメントの防止、働きやすい職場環境、ワーク・ライフバランスの実現、プライバシーの尊重を確保いたします。

#### 人権マネジメント体制

人権とは「人間が人間らしく生きる権利」であり、その対象となる範囲や内容は多岐にわたります。企業活動において発生しうる「人権問題」も、職場におけるセクハラやパワハラなどのハラスメント、障がいのある人に対する差別・偏見、長時間労働による労働災害の発生などさまざまです。加えて、医薬品を取り扱うサンドラッグ

グループに固有の潜在的な人権問題として、お客様の健康と生命に影響を与える商品を誤って販売するリスクがあります。人権マネジメントは企業におけるリスク管理そのものであると認識しており、人権尊重体制の整備に取り組んでいくことが重要であると考えています。サンドラッグでは、お客様への配慮不足に起因するご意見・ご指摘、社内におけるハラスメント、労働災害など、人権問題を含む事案は、各部署が参加し、毎月開催しているコンプライアンス・リスク管理委員会、安全衛生委員会で情報を共有し、担当部署を通じて必要な対策を講じています。重大な事案が発生した場合は、関連する部署や対象者へ社内ネットを通じて通知しているほか、取締役会にて報告しています。

#### 人権尊重の教育

多様性の尊重、人種・国籍・性別・年齢・障がいなどに関するあらゆる差別の禁止、ハラスメント（パワハラ、セクハラ、マタハラ、ケアハラ、いやがらせなど）の防止、女性の活躍推進、労働環境や制度の整備に継続して取り組んでいます。従業員へは「コンプライアンスガイドブック」、「ハラスメント防止規程」の周知、「ハラスメント防止ポスター」の社内掲示、社内メールによる注意喚起、階層別の人権研修、eラーニングを用いた教育などの啓蒙活動を通じ、問題の発生を未然に防ぐ取り組みを進めています。

このほか、店舗で働くパート従業員やアルバイトの採用を担う店長や人事部の採用担当者を対象に、人種・性別・年齢・性自認などを採用可否の判断基準としない、公正な採用を実施するよう採用マニュアルで指導しています。販促・広告活動においては、人権侵害や差別を助長するおそれのある表現、他者の名誉を毀損し、または他者を誹謗中傷するおそれのある表現など誤解・誤認を生じさせないよう留意しています。

#### お客様の人権尊重

医薬品や化粧品を販売するサンドラッググループは、お客様の健康と生命に影響を与える商品を誤って販売するリスクが存在します。これは、グループにおける重要度が高いサステナビリティ・リスク、及び人権リスクの一つであると認識しています。このリスクを低減させる上で、最も重視して取り組んでいるのが、調剤業務やOTC（一般用）医薬品、化粧品の販売に従事する従業員を、職種ごとにプロフェッショナルへ育てる人材教育です。患者様、お客様の相談にのり、医薬品、化粧品の適正使用を判断する上で、薬学、商品知識、コミュニケーションスキルなどを最大限に活用する必要があります。教育・研修カリキュラムは、一人ひとりのキャリア観と習熟度に応じて、きめ細かく設計されています。他方、人はミスをするという前提に立ち、調剤業務では「バーコード調剤過誤防止システム」、「カメラ監査指導システム」、OTC医薬品の販売業務では「数量制限システム\*」といった機械的、システムのリスク低減策も導入しています。人材教育は、お客様の健康と生命を守り、人権リスクを低減すると同時に、サステナビリティ・

リスクを引き下げて、グループの成長持続性を高める投資です。今後も教育カリキュラムのさらなる充実に取り組んでいきます。

\* 数量制限システム：OTC医薬品の購入数量が一定水準を超えるとレジにアラートが表示される仕組み

ドラッグストア事業では、お客様の薬歴や医薬品の購入履歴といったセンシティブな情報を取り扱っています。個人情報の適切な管理と保護は、経営及び事業における重要課題であり、社会的責任として役員、及び全従業員が取り組む義務と位置づけています。サンドラッググループでは、お客様のプライバシー保護及び個人情報のセキュリティ対策として、「個人情報保護基本方針」を定めるとともに、システムに保存されている個人情報は業務上必要な担当者だけが利用できるよう、アクセス権限の限定、アクセスログの取得などを実施しています。こうした取り組みを通じて、全従業員が個人情報保護法などの関連法令や社内ルールを遵守し、個人情報の保護を通じた適正な業務が執行される組織運営を目指しています。

#### 従業員の人権尊重

多様性の尊重、人種・国籍・性別・年齢・障がいなどに関するあらゆる差別の禁止、ハラスメントの防止といった人権尊重の啓発や社内規程、ガイドラインの整備を進めています。加えて、公益通報者保護法に基づいた専用の窓口を社内を設置し、セクシュアルハラスメントに限らず、あらゆるハラスメントを含む労務問題の通報を受理し、問題の早期発見、解決に取り組んでいます。また、労働組合とは定期継続的に労使協議を重ね、労使間の広範囲の課題解決に協調して取り組んでいます。

営業時間が長い流通業は、従業員の勤務時間を正しく適切に管理する責任があります。長時間労働を回避し、労働安全や健康を守るため、勤怠システム、PCログ、入退店警備記録、POSレジの登録実績などを利用した勤務時間の確認を実施しています。また、仕事と家庭の両立を支援する目的で導入している「1か月単位の変形労働時間制」により、月平均所定外労働時間は減少しています。

#### サプライチェーンにおける人権尊重

取り扱っている全ての商品において、グループ内では製造を行っていません。当社が独自に企画するオリジナル商品も全てお取引先様に製造を委託していることから、サプライチェーンにおける人権侵害を防止するためには、お取引先様とともに取り組んでいくことが重要であると考えています。人権方針、グループ行動規範に則り、お取引先様を含む幅広いステークホルダーと連携する体制の強化と人権尊重の実践を通じて、社会的責任を果たしていきます。

## 社会貢献

サンドラッググループではよりよい社会をつくるため、児童養護施設へのセミナーや災害被災地への支援をステークホルダーの皆さまと共に各取り組みを行っています。

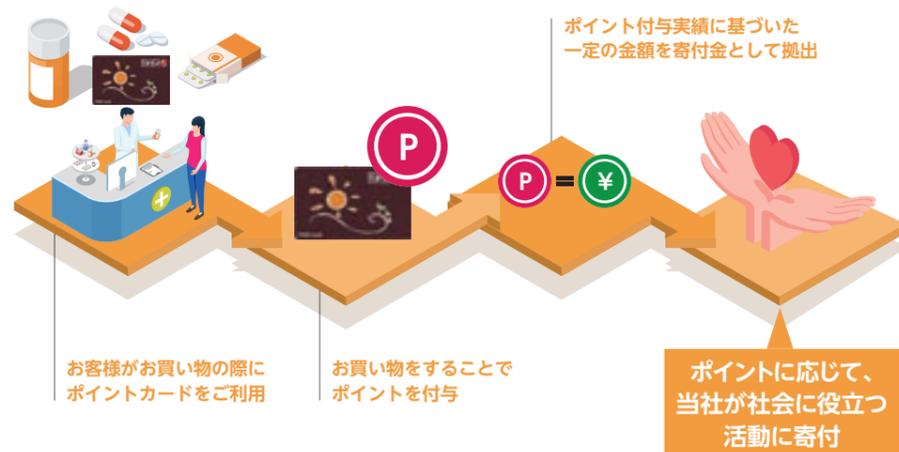
### 児童養護施設や災害被災地への支援

お客様のお買い上げの金額に応じてポイントを発行しており、そのポイントに応じて社会に役立つ活動に寄付しています。お買い物を通して、お客様も一緒に社会貢献活動に参加いただくことができます。

### サンドラッグ基金を通じた社会貢献

災害被害への支援活動、地域社会への貢献活動といった社会貢献の窓口としてサンドラッグ基金を設置しております。

ポイントを貯めることでお客様も一緒に社会貢献活動に参加することが可能です！



### 最近の取り組みについて

#### ウクライナ人道危機救援募金

ウクライナ人道危機救援募金をウクライナ大使館に寄付いたしました。

#### トルコ・シリア地震緊急支援募金

トルコ・シリア地震緊急支援募金をトルコ大使館に寄付いたしました。

#### 子どもワクチン支援活動

進栄化成株式会社様に協力していただき、ペットボトルキャップや使用できなくなった折りたたみコンテナなどをリサイクル原料として買い取っていただき、その売却費用を認定特定非営利活動法人「世界の子どもにワクチンを 日本委員会」に寄付いたしました。

発展途上国の子供たちにワクチンを届ける活動に協力しております。

#### 児童養護施設へ自立支援のためのセミナーを提供

児童養護施設の子どもたちに向けて、体調がすぐれない時の行動や薬の飲み方等のセルフメディケーションの取り入れ方について、セミナーを実施いたしました。

## 地域共生

地域の皆さまの健康を一番に考え、健康フェア等のイベントを定期的で開催しています。また地域社会に密着した取り組みを通じて、ステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを図っています。

### 健康フェア(2022年度地域外部活動実施実績)

「美と健康に関する各種測定・相談会」や「健康増進講習会」などの健康フェアを開催し、『健康で豊かな暮らし』作りに貢献しています。市区町村や地域包括支援センター等と協力し、「健康に関する各種測定会や相談会」「健康増進講習会」を実施しております。店舗や薬局で培った高いカウンセリング力と専門知識を生かして地域の皆さまの健康増進へ寄与し、毎日が明るく楽しい生活の創造に貢献していきます。

### ねんりんピック神奈川2022未病啓発ブース(神奈川県健康支援プログラム登録より)

ストレスチェック・脳年齢測定・お薬相談・体質チェック相談を行いました。



イベント(2022年4月~2023年3月)	ご参加人数
健康測定会	1,908人
健康講演会(一部健康測定も実施)	120人
開催回数 29回	合計 2,028人

### 買い物困難者に対する取り組み

#### ドローン配送実験への参画

日用品、医薬品、食品をはじめとする日常の買い物に不便を感じている「買い物困難者」の増加が深刻さを増しており、社会問題の一つと認識しております。

東京都が進めているドローンを使用した個別配送の実証実験に参画し、ドローン配送実証実験を通じ、「誰一人取り残さない(leave no one behind)」と言うSDGsの中核テーマへの貢献、サステナブル経営の推進に取り組んでいます。

引き続き、企業理念としている、国民の『健康で豊かな暮らし』の実現と地域の期待に応えられるような活動に取り組んでいきます。



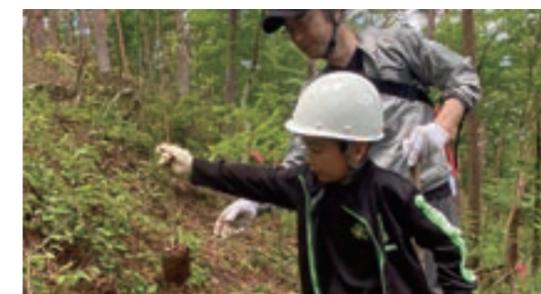
#### 実証実験の概要

- エリア：東京都青梅市御岳地区  
153号青梅新町店より商品を出荷
- 輸送商材：対象品目80品 重量制限があるため1注文最大2点まで
- 注文方法：Webまたは電話での注文

### 植樹活動について

#### 【サンドラッグの森】づくり

国内の森林を保全とともにCO<sub>2</sub>削減を推進、また従業員のボランティア参加による社会貢献、環境意識の向上を目的とし、山梨県甲府市にてヤマザクラ・ヤマモミジ・クワの木苗等を植樹しております。



#### 椿植栽イベント

2011年から長崎県五島市で「TSUBAKIで椿の島を美しくキャンペーン」の椿植栽イベントを開催しております。2022年度には五島市長をはじめ、五島市のボランティアの方々により椿の苗の植栽を行っております。



## 役員対談



社外取締役  
**辻 智子**

取締役チェアマン  
**多田 直樹**

### 変化の激しい市場環境の中、 ガバナンス機能を高め、進化を続けます。

サンドラッググループはサステナビリティ経営を推進する一環として、コーポレートガバナンスの強化に取り組んでいます。近年の取り組み、今後の課題について多田直樹 取締役チェアマン、辻 智子社外取締役がお話します。

#### “現場力”を維持するダイバーシティの取り組み

**多田** 私の役職である取締役チェアマンとしての役割の一つがコーポレートガバナンスの強化です。近年の不確実性の高い環境下、ステークホルダーからの要求や期待はますます高まり、特にESG観点で中長期的経営戦略策定と、守りのガバナンス、リスク管理、コンプライアンスを真の意味で融合して対応することが求められていると認識しています。サンドラッググループの場合、いわゆる“攻め”の部分では体制やバリューチェーン構築において一定の成果があったと自負しており、さらにサステナビリティ分野での戦略や体制整備に取り組んでいるところです。中でも重要な



取り組みとして認識しているのは脱炭素社会の実現に向けたCO<sub>2</sub>の削減です。太陽光発電の導入、高効率でフロンを利用しない冷凍冷蔵ケースの設置、店舗照明のLED導入等を順調に推進し、2030年に2013年比30%削減の目標数値を50%水準への引き上げることが決定しました。

**辻** 私が2020年6月に社外取締役に就任した当時は、前会長を家長とする家族的な雰囲気、トップの決定を役員全員でスピーディに実行する会社という印象でした。前会長が退任後、貞方社長の改革意欲とコーポレートガバナンス・コードの改訂やESGの視点を重視する経営など社会風潮と相まって、サンドラッグは大きく進化しています。

特に近年は社員の働きやすさを重視する経営姿勢を強く感じます。私自身が外食企業を兼職する経験から、顧客満足度を高め、企業価値を向上するためには“現場力”を維持する、つまり社員に気持ちよく働き続けてもらうことが不可欠だと考えています。

**多田** 仰る通りです。先ほど申し上げたサステナビリティ分野で注力する取り組みの2つ目が従業員の健康・労働環境への配慮や公正・適切な処遇の実現です。ドラッグストアは労働集約型産業であり、社会全体での労働人口の減少傾向を鑑みても、店舗従業員が健康に気持ちよく働いてもらうことは重要なテーマです。2023年3月期

に「健康経営優良法人」認証を取得いたしました。これをスタートラインにPDCAサイクルの実施に向けた整備を進めています。公正・適正な処遇の実現に向けた人事評価制度の構築についても検討を始めています。

**辻** 産休や育休等を取得する人はもちろん、仕事に専念する全ての社員に納得のいく人事制度であることは大前提です。ダイバーシティについて、サンドラッグは女性管理職比率が18.8%（2023年3月末）と小売業平均（7.0%）を上回るとのことですが、店舗等の現場での比率が高いということでしょうか？

**多田** サンドラッググループは課長級以上\*1を管理職と位置づけています。店舗は運営職と販売職に分けられますが、販売職の9割を薬剤師が占めています。もともと薬学部は女性比率が高く、さらにセルフメディケーション（自主服薬）への関心の高まりとともに当社への女性の応募者が非常に増えています。現在新入社員の女性比率が6割を超え、さらに入社後は結婚後に転勤等の有無など従業員区分の変更を認めるなど、女性が働きやすい制度\*2を広く導入していること等が、女性管理職比率が高い背景だと考えています。一方で店長やスーパーバイザーは依然として男性が多いのも事実です。店長やスーパーバイザーへの女性社員とのコミュニケーション能力向上、女性の健康問題への理解を深める教育を行いながら、管理職手前の店舗責任者比率30%を目指しています。辻さんにはESG委員会設立時に女性メンバーの必要性をご指摘いただくなど、常にダイバーシティの視点で弊社の取り組みについてご指摘、ご確認をいただいています。

\*1 課長級以上：課長以上と複数店舗を統括するスーパーバイザー及びトレニングリーダー  
\*2 詳しい制度については、P 33-34「ダイバーシティ&インクルージョン」をご参照ください

**辻** 女性の社会進出の推進には男性の働き方改革が不可欠ですが、サンドラッグは男性社員の育児休暇取得率90%（2023年3月期）は全国平均14.0%を大きく上回ります。何か秘策があったのでしょうか？

**多田** サンドラッググループは国内で2020年10月に「産後パパ育休（出生時育児休業）」が創設される前から男性従業員の育休取得を促進してきました。当初グループは店舗責任者等は育休取得を躊躇していましたが、地道に取得対象者や上司への制度周知に取り組んだ結果“男性の育休取得は当たり前”という風潮が浸透してきたようです。厚生労働省から子育てサポート企業として「プラチナくるみん」マークを名刺に表記したほか、経営会議等で部門長クラスへの啓蒙活動も取得率アップにつながりました。

#### これからのサンドラッグに向けて議論を深める

**辻** 取締役会機能を進化させるためには、目の前の経営



課題に関する議案の決裁に留まらず、中長期的な経営課題についての議論も、サンドラッグの進化につながると感じています。例えば、私はサンドラッグの売場に際した独自の調査、分析力は素晴らしいノウハウだと感じていますし、小売業界では規模の拡大が基本戦略となるのも事実ですが、ある時点で出店数と利益率の相関性が変わる変曲点があるのではないかと考えています。長期的な店舗戦略、さらに今後のサンドラッグの差別化ポイントも議論を深めていきたいと思っています。

**多田** ご指摘の通り、ドラッグ業界全体での店舗の飽和状態から生き残るための施策の一つがデジタル推進です。店舗でもEコマースでもサンドラッグの商品を入手できるように体制を整備しています。もう一つは自治体や地域包括センターとの連携です。現在、各地で健康測定会や相談会を開催していますが、高齢化社会において健康に関する地域の拠点になるべく取り組みを進めています。

**辻** コロナ禍を経てドラッグストアの可能性が広がったように感じます。ドラッグストアが地域医療機関の負担を軽減できる部分もあると思いますし、健康に関するビッグデータを蓄積してヘルスケアメーカーと連携することで新しい機器やサービスの開発などにも挑戦できるのではないのでしょうか。

これからのサンドラッグには、将来の社会ニーズに応じたサービスを社外と連携してオープンイノベーションを通じて事業化するなど、未来を考えるプロジェクトにも取り組んでいただきたいです。またモノやサービスの提供に留まらない、社会インフラとして進化する企業であってほしいと期待しています。私自身も高い責任意識を持って社外取締役の任を遂行していきたいと思っています。

**多田** ご指摘の点も含めて、今後は、戦略的な観点からさまざまなリスクアセスメントが必要だと認識しています。業態戦略だけでなく、気候変動に伴うリスクや人的資本、DX戦略やシステムリスクについても取締役会がモニタリングすべき重要なガバナンス事項と認識しています。社外取締役の専門性を踏まえて的確な助言をいただく、そして議論を深めるために、テーマを絞りながら情報共有するなど、取締役会のあり方についても検討を続けていきたいと思っています。

# 役員一覧



代表取締役社長 CEO  
眞方 宏司

- 1989年 3月 当社入社
- 2001年 4月 当社経営企画室課長
- 2003年 1月 当社営業第二部長
- 2004年 4月 当社営業第二部長
- 2005年 4月 当社執行役員営業第二部長
- 2008年 6月 当社取締役営業第二部長
- 2009年12月 当社取締役
- 2009年12月 ダイレックス株式会社 代表取締役副社長
- 2014年 6月 同社代表取締役社長
- 2019年 5月 当社代表取締役社長
- 2019年 5月 ダイレックス株式会社取締役
- 2020年 6月 同社代表取締役会長(現任)
- 2022年 4月 当社代表取締役社長CEO(現任)



取締役チェアマン  
多田 直樹

- 1990年 5月 当社入社
- 1995年 4月 当社経営企画室課長
- 2000年 9月 株式会社イリュウ商事 代表取締役社長
- 2001年 3月 当社退社
- 2001年 6月 当社取締役(非業務執行取締役)
- 2007年 6月 株式会社フォレスト(現株式会社フォレストモール) 代表取締役社長
- 2009年 6月 同社代表取締役会長
- 2015年 4月 同社代表取締役社長
- 2019年 3月 株式会社イリュウ商事代表取締役会長(現任)
- 2019年 3月 株式会社フォレストモール代表取締役会長(現任)
- 2019年 4月 当社取締役管理本部長
- 2022年 4月 当社取締役チェアマン(現任)



社外取締役  
松本 正人

- 1979年 4月 野村證券投資信託販売株式会社入社
- 2002年 9月 三菱証券株式会社(現三菱UFJ証券ホールディングス株式会社) 執行役員
- 2010年 5月 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社常務執行役員大阪支店長
- 2012年 6月 同社専務取締役
- 2013年 6月 同社代表取締役副社長
- 2015年 6月 同社代表取締役副社長兼株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループ常務執行役員
- 2016年 6月 MUSビジネスサービス株式会社代表取締役会長
- 2017年 7月 SBSホールディングス株式会社顧問
- 2018年 6月 当社社外取締役(現任)
- 2019年 3月 SBSホールディングス株式会社社外監査役
- 2021年 3月 同社社外取締役(監査等委員)(現任)



社外取締役  
辻 智子

- 1979年 4月 味の素株式会社入社
- 1987年 2月 農学博士号取得(東京大学応用微生物化学研究所)
- 1988年 3月 米国ロックフェラー大学博士研究員
- 1988年11月 米国ペンシルバニア州立大学博士研究員
- 1989年12月 財団法人相模中央化学研究所入所
- 1999年 5月 株式会社ファンケル入社
- 2004年 4月 同社執行役員中央研究所長
- 2007年 6月 同社取締役執行役員総合研究所長
- 2008年 5月 日本水産株式会社顧問
- 2009年 4月 同社生活機能科学研究所長
- 2015年 5月 株式会社吉野家ホールディングス執行役員・グループ商品本部素材開発部長(現任)
- 2020年 6月 当社社外取締役(現任)
- 2022年 6月 不二製油グループ本社株式会社社外取締役(現任)



取締役  
坂井 義光

- 1983年11月 当社入社
- 1998年 4月 当社営業部課長
- 2001年 4月 当社店舗開発部次長
- 2005年 4月 当社執行役員店舗開発部長
- 2010年 6月 当社取締役店舗開発部長
- 2019年 3月 当社執行役員店舗開発部長
- 2022年 6月 当社取締役店舗開発部長
- 2022年 7月 当社取締役店舗開発本部長(現任)



取締役  
多田 高志

- 1992年 4月 株式会社イトーヨーカ堂入社
- 1996年10月 当社入社
- 2001年 3月 株式会社イリュウ商事取締役(非業務執行取締役現任)
- 2001年 4月 当社商品部情報課長
- 2003年 1月 当社商品部仕入課長
- 2005年 5月 当社経営企画室課長
- 2006年12月 当社退職
- 2007年 1月 株式会社やまきSC開発(現株式会社フォレストモール) 専務取締役
- 2009年 6月 株式会社フォレスト(現株式会社フォレストモール) 代表取締役社長
- 2014年 4月 株式会社シーズリテイル(現株式会社シーズワン) 代表取締役社長
- 2017年 3月 同社退任
- 2017年 6月 当社取締役(現任)
- 2017年 6月 ダイレックス株式会社代表取締役副社長
- 2019年 5月 同社代表取締役社長(現任)



社外常勤監査役  
山下 和稔

- 1983年 4月 国際証券株式会社(現三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社)入社
- 1997年 4月 同社八王子支店長
- 2002年 9月 三菱証券株式会社(現三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社)広島支店長
- 2005年10月 三菱UFJ証券株式会社(現三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社)名古屋支店法人営業第二副部長
- 2010年 4月 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社高知支店長
- 2014年 6月 同社理事・神戸支店長
- 2017年 6月 MUSビジネスサービス株式会社常勤監査役
- 2019年6月 当社社外常勤監査役(現任)



社外監査役  
小澤 哲郎

- 1987年 4月 東京弁護士会入会
- 1993年 5月 オッペンホフ&レドラー法律事務所(ドイツケルン市)入所
- 1997年 6月 ケルン大学法学部修士課程終了
- 2002年 4月 弁護士法人小澤総合法律事務所代表(現任)
- 2012年 6月 当社社外監査役(現任)



社外取締役  
杉浦 宣彦

- 1989年 4月 香港上海銀行入社
- 2001年 8月 金融庁総務企画局政策課金融研修センター研究官
- 2004年 3月 中央大学大学院法学研究科民事法専攻博士後期課程修了(博士(法学))
- 2006年 4月 JPMorgan証券株式会社シニアリーガルアドバイザー
- 2008年 4月 中央大学大学院戦略経営研究科教授(現任)
- 2014年 6月 当社社外取締役(現任)



社外監査役  
篠原 一馬

- 1998年10月 公認会計士登録
- 2001年 1月 新創監査法人入所
- 2007年 4月 新創監査法人社員就任
- 2012年 6月 当社社外監査役(現任)
- 2021年 9月 篠原公認会計士事務所代表(現任)



社外監査役  
和田 希志子

- 1996年 4月 ふじ合同法律事務所入所(現任)
- 2015年 7月 東芝プラントシステム株式会社社外取締役
- 2016年 4月 最高裁判所司法研修所民事弁護教官
- 2020年 2月 司法試験予備試験審査委員(民事訴訟法)
- 2021年 3月 株式会社IisB社外監査役(現任)
- 2021年 4月 第一東京弁護士会副会長
- 関東弁護士会連合会常務理事
- 当社社外監査役(現任)
- 株式会社東光高岳社外取締役(監査等委員)(現任)

# コーポレート・ガバナンス

サンドラッググループは、企業価値の向上を目指し、迅速な意思決定と経営の効率化を図るとともに、持続的成長の基盤となるコーポレート・ガバナンスの強化、充実を図っています。

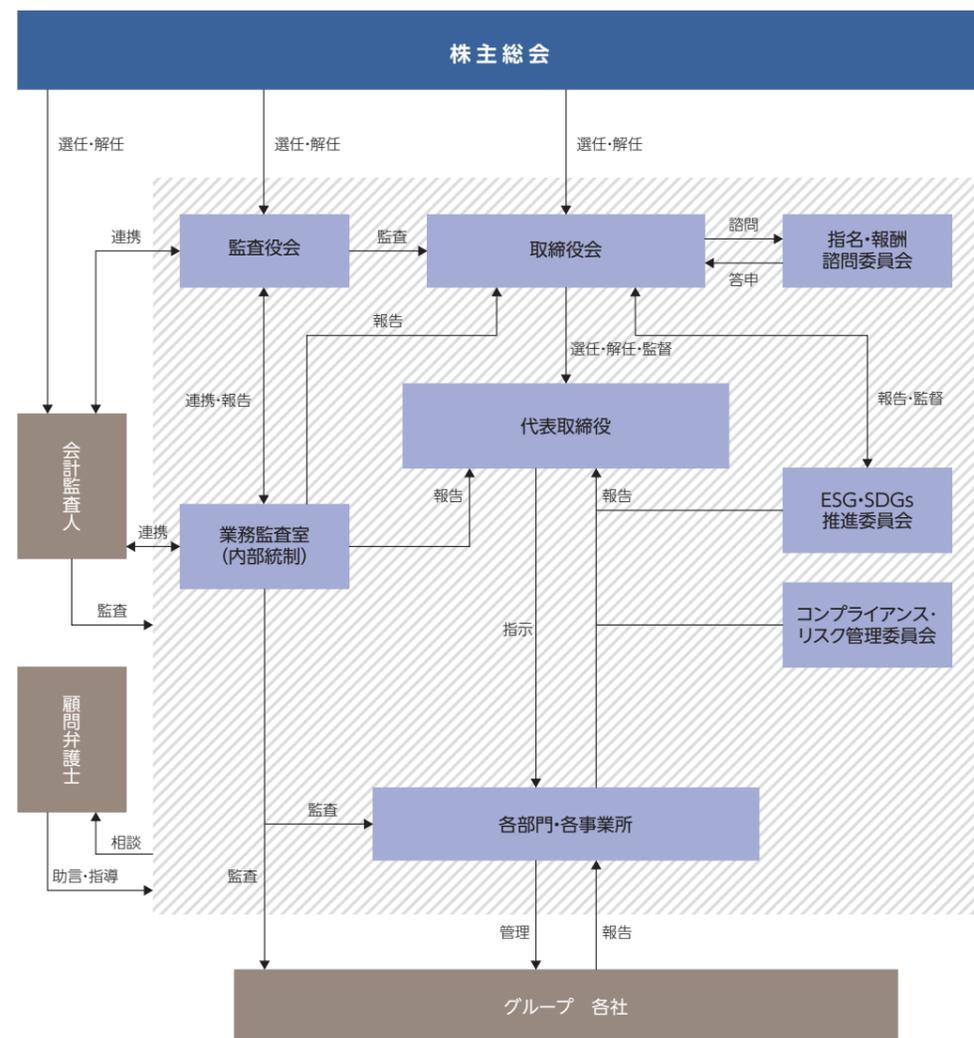
## 基本的な考え方

サンドラッググループには、『国民の「健康で豊かな暮らし」の実現を目指し、「毎日明るく楽しい世の中創り」に貢献するために、「安心・信頼・便利の提供をする」』そして『自分達で今できることから始め、世の中の一隅でも照らす事ができればと考え、顧客・社員・株主・ビジネスパートナー・コミュニティ・社会・地球環境全てにとって最善の判断をし、こころ配りを忘れずに行動する』などの企業理念があります。

株主をはじめとする全てのステークホルダーへの責務を自覚し、コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス、リスク管理等を経営の重要課題として位置づけ、公正・透明かつ誠実に中長期的視点での意思決定を行う経営体制を構築し、経営戦略・経営計画を適時・適切に開示いたします。

そして、環境変化に適応しサンドラッググループの存在意義を継続的に高め、サンドラッググループの長期的に安定した持続的成長と企業価値向上に努めます。

## コーポレート・ガバナンス体制図



## 取締役会

取締役会は、会社の持続的成長と中長期的な企業価値向上に向けて、法令、定款及び「取締役会規程」に基づき、経営戦略、経営計画、その他経営に関する重要事項について決定を行うとともに、各取締役の職務執行状況、関係会社の重要な業務執行状況、当社及び関係会社のコンプライアンスやリスク管理等内部統制システムの運用状況等を把握し、当社及び関係会社の経営全般について監督しております。

そして、取締役会が規定した「決裁権限規程」において、取締役会、社長、各本部長、各部門長等の権限を明確に定め、社内全員に開示し、それぞれの決定機関・決裁者が関連部門長等との審議を経て決裁を行い業務遂行しております。

## 取締役会の多様性、体制について

当社の取締役会は、取締役及び監査役で構成（員数は定款にて取締役10名以内、監査役4名以内）、迅速かつ正確な情報把握と全取締役参画のもと十分議論を尽くしての意思決定をすべく少数精鋭による体制としております。

取締役候補の選任に際しては、社内取締役には、当社業務に精通し、専門的・高度な知識と豊富な経験並びに識見を有する人物を選び、社外取締役には、他企業の経営経験者や大学院教授（法学博士）など外部での豊富な経験と専門的・高度な知識を有し監督・助言機能が期待できる方を選び、会社の持続可能な成長が図れるよう多様性の確保及び全体バランスに配慮し、指名・報酬諮問委員会の答申を得て、取締役会にて候補者を決定しております。

## 監査役会

監査役会は、社外常勤監査役1名と社外監査役3名の計4名の監査役で構成し、社外常勤監査役は、取締役会の他に、経営会議やコンプライアンス・リスク管理委員会をはじめ各種の主要会議に出席するとともに会計監査人及び業務監査室と連携し、取締役等の職務執行状況を客観的・中立的な立場から監査し、月1回開催の監査役会及び必要に応じ随時に他の監査役との情報共有化及び意見交換をとおして、監査機能の充実化に努めております。

## 取締役会の実効性評価

当社は、取締役会に出席する全取締役及び全監査役に対し、自己評価も踏まえ、取締役会の実効性に関する評価アンケートを実施し、その回答集計結果に基づき取締役会にて意見交換し、さらなる改善に取り組んでおります。

### 評価の方法

社外を含む全ての取締役及び監査役に対し、記名式にて、事務局作成の「取締役会の実効性に関するアンケート」に基づき、自己評価とともに、記載自由欄を設け課題提案する方法にて、実施いたしました。その回答集計結果に基づき、取締役会の課題認識の共有化及び実効性・機能性の向上への今後の取り組み対応について意見交換・審議を行い、評価いたしました。

## 指名・報酬諮問委員会

当社は、監査役会設置会社であります。取締役会の構成は、取締役総数7名のうち、独立社外取締役は3名となっております。

取締役の指名・報酬については、特に独立性・客観性及び説明責任の強化が必要であることから、任意の「指名・報酬諮問委員会」を設置し、適切な関与・助言を得ております。「指名・報酬諮問委員会」は、社外取締役3名と社内取締役2名で構成されており、社外取締役が過半数を占めることで、独立性・客観性・透明性（ジェンダー等の多様性やスキル視点を含め）を高めております。

「指名・報酬諮問委員会」の委員は、取締役会の決議によって選任いたします。

「指名・報酬諮問委員会」は、取締役会の諮問に応じて審議し、取締役会に対して答申を行います。

## 取締役会の実効性に関する分析・評価結果の概要

当社取締役会は、自由闊達で建設的な議論・意見交換が行われ、全体として、実効性はおおむね確保できていると分析・評価いたしました。

一方で、以下の点につきましては、課題や改善の余地が必要であるとの認識をしました。

### 今後の対応

- さらなる取締役会資料の充実、会社情報の共有を推進してまいります。
- 中長期的企業価値向上に資する経営課題と戦略に関する議論のさらなる深耕を取締役に於いて行ってまいります。

今回の実効性評価・提言を通じて得られた課題を踏まえ、引き続き、取締役会のさらなる実効性の向上及び活性化への改善に取り組めます。

スキルマトリックスについて

サンドラッググループでは国民の『健康で豊かな暮らし』の実現を目指し、取締役会にて適切な監督機能を発揮するため、取締役会にとって重要と考える項目を定めました。(「企業経営」、「業界経験」、「グローバル」、「ESG」、「財務・会計・M&A」、「リスクマネジメント・法務」) また、当社の中期経営戦略における経営方針及

びそれに向けて当社が取り組む改革について、取締役が各分野で培った専門性や知識・経験・多様性を考慮し、能力を活かすことのできる人材を選任しております。指名に関する基本的な考え方や取締役会の構成などについては、外部環境、会社の状況に応じ、協議を行います。

スキルマトリックス

	氏名	地位	企業経営	業界経験	グローバル	ESG	財務・会計・M&A	リスクマネジメント・法務
取締役	貞方 宏司	代表取締役社長CEO	●	●		●		●
	多田 直樹	取締役チェアマン	●	●	●	●	●	
	坂井 義光	取締役		●		●		
	多田 高志	取締役	●	●		●		●
	杉浦 宣彦	社外取締役			●	●	●	
	松本 正人	社外取締役	●			●	●	
	辻 智子	社外取締役	●	●	●	●		
監査役	山下 和稔	社外監査役				●	●	
	小澤 哲郎	社外監査役			●	●	●	●
	篠原 一馬	社外監査役				●	●	
	和田 希志子	社外監査役				●		●

社外取締役・監査役選任理由・出席状況

役職及び氏名	選任の理由	取締役会への出席状況
社外取締役 杉浦 宣彦	学識者として金融庁懇談会メンバーであり、大学院教授(法学博士)として、企業経営戦略及びコンプライアンス等に関する豊富な知見を有し、当社経営に対し客観的・中立的な立場で監督しうる人物であり、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断し、社外取締役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	100% (14回/14回)
社外取締役 松本 正人	金融機関等の経営者としての経験が豊富であり、経営に関する高い見識と監督能力を有し、当社経営に対し客観的・中立的な立場で監督しうる人物であり、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断し、社外取締役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	92% (13回/14回)
社外取締役 辻 智子	農学博士として、研究開発はじめ小売業における多角的視点からの戦略推進経営の経験と知見を有し、当社経営に対し客観的・中立的な立場で監督しうる人物であり、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断し、社外取締役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	100% (14回/14回)
社外監査役 山下 和稔	金融機関において、各種業務を歴任し、財務及び会計に関する相当程度の知見と幅広い見識を有し、加えて、常勤監査役を務め、コーポレート・ガバナンスや監査業務に精通しており、当社経営陣から独立した監視・監査機能を有するとともに、客観的・中立的に監査しうる人物であり、一般株主と利益相反の生じるおそれがないと判断し、社外監査役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	100% (14回/14回)
社外監査役 小澤 哲郎	弁護士として、法律等に関する専門知識、豊富な経験を有しており、当社経営陣から独立した監視・監査機能を有するとともに、客観的・中立的な立場で監査しうる人物であり、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断し、社外監査役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	100% (14回/14回)
社外監査役 篠原 一馬	公認会計士として、会計等に関する専門知識、豊富な経験を有しており、当社経営陣から独立した監視・監査機能を有するとともに、客観的・中立的な立場で監査しうる人物であり、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断し、社外監査役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	100% (14回/14回)
社外監査役 和田 希志子	弁護士として、法律等に関する専門知識、豊富な経験を有しており、当社経営陣から独立した監視・監査機能を有するとともに、客観的・中立的な立場で監査しうる人物であり、一般株主と利益相反が生じるおそれがないと判断し、社外監査役に選任かつ独立役員に指定いたしております。	100% (10回/10回)

役員報酬制度

取締役及び監査役の報酬等の総額及び個人別の報酬等の決定方針に関する事項

社内取締役報酬体系は、役位を踏まえた固定報酬と業績や個人別目標の達成率に連動するインセンティブな賞与及び、中長期的業績向上に向けた譲渡制限付株式報酬の変動報酬とで構成しております。また、社外取締役及び監査役の報酬は、固定報酬のみとしております。

役員報酬等の決定方法は、全社外取締役(3名)、代表取締役社長CEO及び取締役チェアマンからなる任意の「指名・報酬諮問委員会」の審議結果に基づく助言・答申を得て、取締役の報酬は取締役会にて、監査役の報酬は監査役会にて、内規の定めにより、株主総会決議承認された報酬限度内で決定しております。

当事業年度における指名・報酬諮問委員会は、2回開催し、テーマは、役員報酬(社内取締役賞与を含む。)案及び報酬制度設計案、取締役及び監査役候補選任案等であり、その審査結果を取締役に答申いたしました。

以上の手続きを経て取締役の報酬等の総額及び個人別の報酬額が決定されていることから、取締役会はその内容が決定方針に沿うものであると判断しております。

種類ごとの構成比率は、業績及び評価項目達成状況により変動いたしますが、固定報酬：変動賞与：ストックオプションは、(73.6～27.8)：(21.0～68.6)：(3.7～7.6)の範囲となっております。

参考

役員区分	報酬等の総額(百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる役員の数(名)
		固定報酬	変動報酬		
			基本報酬	賞与	
社内取締役	156	30	120	6	4
社外取締役	18	18	—	—	3
社内監査役	—	—	—	—	—
社外監査役	15	15	—	—	3

(注) 1. 社内取締役の報酬等の額には、使用人兼務取締役の使用人分給与は含まれておりません。  
2. 当社役員が受ける報酬等は当社から支給されるもののみであり、連結子会社からの報酬はありません。

政策保有株式に関する方針

当社は、保有目的が純投資目的である投資株式と純投資目的以外の目的である投資株式(政策保有株式)を区別し、取引先との関係の構築・維持・強化や業務提携等、中長期的な企業価値向上に資すると判断した場合、当該株式を政策保有株式として取得・保有することとしております。

現在保有中の政策保有株式につきましては、持合状況になく、適宜、株価や市場動向などを考慮しつつ縮減していく方針としております。

保有する政策保有株式につきましては、個別銘柄毎に中長期的な観点から、資本コスト対比の上、継続保有

固定報酬及び業績連動報酬等に関する事項

社内取締役報酬の算定方法は、固定報酬は、経営委員の対価として、役員報酬規程の定めに従いそれぞれの役位に応じて決定しております。

取締役の業績向上に対する意欲や士気を一層高めることにより、企業価値の持続的向上を図るため、取締役に対して業績連動報酬等として賞与を支給しております。その方法は、年度ごとに連結経常利益増額の連結売上高に対する率等に応じて、役員報酬規程に定める支給基準に基づき基準役員賞与総額を決め、次に役位に応じた比率で総額を各取締役按分し、その額を個別の取締役ごとの業績評価及び定性評価により増減させ、全社外取締役(3名)、代表取締役社長CEO及び取締役チェアマンからなる任意の「指名・報酬諮問委員会」の審議結果に基づく助言・答申を得て、支給額を決定しております。

非金銭報酬の内容

取締役が株式保有を通じて株主との価値共有を高めることにより、企業価値の持続的向上を図るため、取締役に対して譲渡制限付株式報酬制度を導入しております。本制度における年間の報酬の上限は1億円以内かつ25,000株以内となります。

なお、各対象取締役への配分は、株主総会にて承認された範囲内で取締役会決議により決定いたします。

の合理性・必要性を取締役会で毎年定期的に検証し、保有の可否を判断しております。

保有の合理性は、取得の経緯、取引関係内容、現状及び将来の戦略的保有意義及びリスク並びに資本コストとの対比等の項目につき検証しております。

銘柄数及び貸借対照表計上額

	銘柄数(銘柄)	貸借対照表計上額の合計額(百万円)
非上場株式	2	1
非上場株式以外の株式	5	134

## 贈収賄

## 贈収賄に関する基本方針

サンドラッググループは、贈収賄防止のための法令や規制を遵守するため、グループ会社に適用する規定を設け、厳格に運用をしています。

## ●公務員等への賄賂とみなされる行為の禁止

不当な利益を得るために、公務の遂行及び決定に影響を与える目的で、公務員及びそれに準じる者（以下、「公務員」という）に対し金品その他の不正な利益の供与、收受、それらの約束、要求、申込またはそれらの承認を行いません。

## ●公務員以外への贈賄の禁止

不当な利益を得るために、收受者の職務の遂行及び決定に影響を与える目的で、金品その他の不正な利益の供与、收受、それらの約束、要求、申込またはそれらの承認を行いません。

## ●収賄防止

サンドラッググループの経営や事業判断または職務執行に不適切な影響を与えることを目的に提供される金品その他の不正な利益の供与、收受、それらの約束、要求、申込またはそれらの承認を行いません。

## ●用語の定義

「贈収賄」とは、不当な利益を得るために、收受者の職務の執行または決定に影響を与え、またはその他の不当な行為を行わせる目的で、金品その他の不正な利益の供与、收受、それらの約束、要求、申込またはそれらの承認を行う行為を指します。

「公務員」には、国内の公務員、外国公務員、国際公共機関、政党、それらの職員、公職の候補者その他公務員とみなされる可能性のある者を指します。またそれらの肉親（配偶者、子供、扶養家族等）も含まれます。

## 税務

## 税務に関する基本方針

サンドラッググループは、当社とグループ各社に適用する、税務方針を定めます。

サンドラッググループは、高い企業倫理観に基づいたコンプライアンス経営を実践するために定めた「グループ行動規範」に則り、税務に関しても、関連法令等を遵守します。適正な納税を行うことは、企業の社会的な責務であり、全てのステークホルダーの支持と信頼に応えることにつながると理解しています。本方針に基づき、税務実務に関する業務プロセスや手続きの整備・管理を確実にし、税法に関わるガバナンスを適切に実現します。

## ●法令の遵守

サンドラッググループは、租税に関する国際的な課税ルール及び税務に関する法令・規則等に従い、適切かつ適時に税務申告及び納税を行い、企業の社会的責任を果たします。適切な納税を通じて地域社会の発展に貢献することを基本的な考え方とし、租税回避を目的とした税務プランニングは行いません。

## ●税務ガバナンスの確保

サンドラッググループは、研修教育などを通じて従業員の税務知識の向上を図ります。社内ルールに基づい

た、適正・適法な税務処理を行うことで、税務コンプライアンスに関する従業員の意識向上、税務ガバナンス体制の維持に努めます。

## ●税務リスクの管理

サンドラッググループは、税務リスクを重要なリスクの一つと位置づけており、税制改正等への対応を適宜行い、継続的に税務リスクの最小化に努めています。各グループ会社は、サンドラッググループの基本方針・指針に従い、税務申告・納税、税務調査等の税務実務を適正に遂行します。事業活動における税務リスクに対しては事前に十分な検討を行うとともに、必要に応じて行政当局への事前確認、専門家による助言・指導等を得て、その低減を図ります。

## ●税務当局との信頼関係の構築

サンドラッググループは、税務当局との公正な関係を維持し、税務当局からの問い合わせに対して適時かつ適切な情報の提供を行い、誠実に対応することで、税務に係る透明性の確保や信頼関係の構築に努めます。税務当局との間で意見の相違が生じた場合、税務当局と協業し、合意点を見つけることで課題の解決に努めます。

## リスクマネジメント

取り巻く各種のリスクに適時・適切に対処するため、あらゆるリスクマネジメント体制を構築し運用しています。

## リスクへの備えと対応

## リスクマネジメントの考え方

サンドラッググループは、リスク管理を経営の重要課題として位置づけ、大規模災害や顧客情報漏洩など事業活動に潜むリスクの洗い出しと、その管理体制の強化を図っています。平時においては、各部門において、その有するリスクの洗い出しを行い、その軽減等に取り組むとともに、有事においては、「リスク管理規程」に従い「対策本部」を設置し、グループ全体として対応する体制を整備しています。なお、顧問弁護士は、4ヶ所の弁護士事務所と顧問契約を締結しており、経営上・業務運営上の法律問題が生じた場合に、随時確認をとり、アドバイスを受ける体制としており、不測のリスクを可能な限り回避・減少できるよう努めています。

サンドラッググループの事業上のリスクと考えられる主な事項は以下のようなものがあります（詳細は有価証券報告書をご覧ください）。

- ① 薬局の経営並びに医薬品、化粧品、日用雑貨等の販売事業に関するリスク
- ② 財政状態及び経営成績に関するリスク
- ③ 法的規制に関するリスク
- ④ 訴訟等に関するリスク
- ⑤ 事業体制に関するリスク



## BCPの重要性の認識

サンドラッググループは東日本大震災での予期せぬ規模の災害を体験し、いつ発生するか分からない緊急事態に備え、企業は平常時から備えておくべき重要な計画である、BCP策定の必要性を認識しました。また、熊本震災にて改めて課題を認識し、BCP対策内容の見直しと修正の継続を行っています。サンドラッググループは、

社会インフラとしての役割を果たすために災害リスクに対して最大限の予測と対策を講じ、最小限に損害を抑えています。またサンドラッググループと物流委託先ではBCPの内容が異なる事実を踏まえ、定期的にBCP対策会議を開催することにより、互いに共通の認識を持った実効性のあるBCPの策定を行っております。

## BCPの策定

## 策定目的

必要時間内に復旧・再開することを目的として、非常時の対応計画や平時の取り組みを定める。

## 考え方

- 予見される災害の洗い出しと過去の発生事例（対応事例）を振り返る。
- 災害の規模\*により、「予防」「対策」「対応」の方法を検討する。
- 災害の「発生前」「発生時」「終息後」でのやるべきことを洗い出す。

## 作成と更新

- 各拠点での「予防」「対策」が実行できているか確認する
- 災害の終息後に必ず災害対策会議を開催し、全拠点に情報共有していく

## 実施と報告

- 災害対策マニュアルに沿った定期的な訓練実施
- 経営者並びに管理者層が参加する対策会議の定期的な開催

## 取り組み計画

年6回の災害対策会議を開催

\* 災害の規模＝  
 (大) 地震、パンデミック (中) 台風、積雪 (小) 交通事故、システム障害

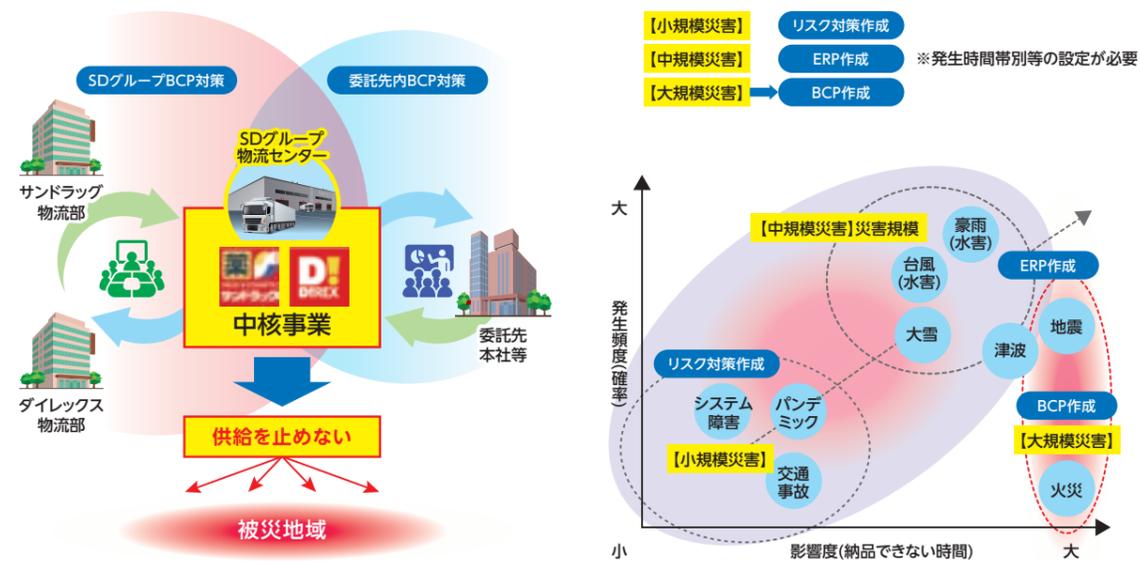
### 改善内容

- 2016年の熊本震災後に対策マニュアルの再作成
- 2018年の西日本豪雨時に中規模災害対策の必要性を認識し再作成
- 2020年の南九州豪雨時に中規模災害対策の効果を検証
- 2021年の北部九州豪雨で対策の効果をえられる
- 2022年の全国的な豪雪時に対策の不備を認識し種類の細分化が必要と認識

サンドラッググループでは、このように事業継続計画 (Business Continuity Plan) の見直しを継続的に行い、気候関連災害や自然災害に対する強靱性 (レジリエンス) 及び適応の能力を強化してまいります。また企業理念としている、国民の『健康で豊かな暮らし』の実現に資する経営と地域の期待に応えられるような活動を目指していきたくと考えております。

### BCP対策への取り組み

気候変動に伴い多発している災害に対し、サプライチェーン全体の物流を止めない仕組みを構築することを目的としてBCPの策定と更新を実施いたします。



## コンプライアンス

サンドラッググループではコンプライアンスは企業活動の基盤を支え、さまざまなリスクを回避する上で不可欠であると考え、法令遵守体制の強化と各取り組みを行っています。

### 基本的な考え方

サンドラッググループ行動規範に則り、法令、社会倫理、社内規程の遵守を企業活動の基本とし、企業理念の実現に向け行動します。

### 内部通報窓口の設置・運営

サンドラッググループでは、全役員・従業員及びサンドラッググループで働く全ての人々が、コンプライアンス上の問題について直接通知し是正を求めることができる内部通報制度を設置しています。通報窓口は、社内のほか、社外(弁護士)にも置いています。この内部通報制度は、通報者の秘密保護のほか、通報者に対する不利益取り扱いの禁止について、サンドラッググループの社内規程で厳格に規定しています。また、上記窓口の認知度・理解度の向上を図るため、周知活動を強化しています。

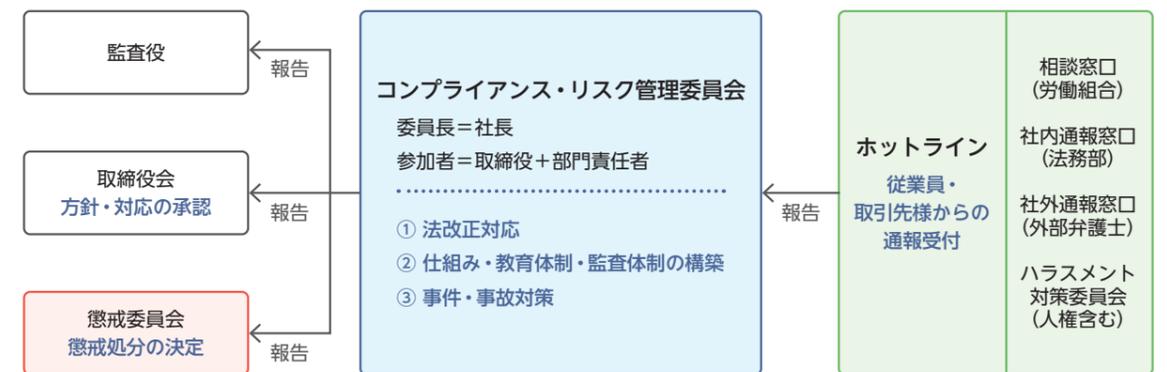
### コンプライアンス推進体制

#### コンプライアンス・リスク管理委員会の設置・運営

コンプライアンス及びリスクに係る課題を識別し、適切に対応するため、社長が委員長を務め、取締役及び部門長を委員とする「コンプライアンス・リスク管理委員会」を設置しています。同委員会は、事業運営に関するコンプライアンス事案の報告・対応方針の策定・指示、コ

ンプライアンス体制の基盤整備(推進及び教育体制、推進及び監査計画の策定など)を担っています。同委員会には、社外常勤監査役及び業務監査室長も参画しており、迅速に情報を共有するとともに、連携して任に当たる体制を採っています。コンプライアンス委員会での審議内容は、重要事案を取締役会で報告しています。

#### コンプライアンス体制図



### 教育(取り組み・従業員と役員・回数・参加者数などの定量データ)

#### コンプライアンス教育

医薬品医療機器等法、食品リサイクル法、独占禁止法など薬局・ドラッグストア事業、あるいは小売事業に従事する者として不可欠な最新法令を常に確認できるよう、コンプライアンスガイドブックを作成しています。ガイドブックには法令以外に、ハラスメントの禁止、

インサイダー取引の禁止、差別の禁止などが記載されており、広く従業員(パート・アルバイト社員を含む)のコンプライアンス意識の啓蒙に努めております。また、半期に一度、コンプライアンス確認テストを実施し、継続的な法令の改正に対応した知識の確認と定着を図っています。

取り組み	内容	対象者	頻度
コンプライアンスガイドブックの作成・周知	医薬品医療機器等法・個人情報保護法・独占禁止法等、小売事業に従事する者として不可欠な法令を常に確認できるようになっています。内容は「法令の目的」・「法令概要」・「取り組み事項」・「当社の仕組み」で構成されています。	全従業員	－
継続教育の実施	コンプライアンスガイドブックやe-ラーニングコンテンツを用いて、月に1法令ずつ継続教育を行っています。	責任者以上	毎月
法令を実務レベルに落とし込んだ各種マニュアルの整備	法令遵守を店舗オペレーションや医薬品販売対応、レジ対応等の手順に落とし込んだマニュアルを作成し、入社後カリキュラムに沿って教育を実施しています。	全従業員	－
コンプライアンス確認テストの実施	法令に関する知識・SDGs・過去事例等に関する問題を出題するテストを実施しています。	全従業員	年2回
一般教養テスト	e-ラーニングコンテンツから、業務に関連する知識を出題するテストを実施しています。	責任者以上	年2回

### お取引先様行動規範について

#### お取引先様行動規範について

サンドラッググループは、ドラッグストア・調剤薬局・化粧品店・バラエティストアの運営を通じて、企業理念である「国民の『健康で豊かな暮らし』の実現に向け、“毎日が明るく楽しい生活”の創造」を目指しております。そのためには、私たちが「責任ある行動」を実践し、ステークホルダーの皆さまに社会的な責任を果たす役割を担うに相応しい企業として信頼される存在でなくてはならないと考えています。サンドラッググループでは、社会に対する自己を律する組織の規範として、業務を遂行する際に遵守すべき「グループ行動規範」を制定しております。この考えに基づいて、サプライチェーン全体を通じたサステナブルな社会の実現に貢献するため、「お取引先様行動規範」を制定いたしました。

#### お取引先様行動規範の運用について

- お取引先様は、お取引先様行動規範(以下、本規範)をご理解の上、本規範に則った活動をお願いしています。
- 本規範の履行にあたっては、お取引先様の自社内だけでなく、お取引先様とお取引のある調達先も包含した取り組みとさせていただきます。
- 本行動規範の遵守状況について、必要に応じてサンドラッググループとの情報共有にご協力をお願いしています。
- 本行動規範に反する行為が確認された場合は、取引があるサンドラッググループの事業会社にご報告をお願いしています。また、速やかに是正措置を実施するとともに、再発防止の対策を講じさせていただきます。

## 情報セキュリティ・プライバシー

情報への適切な管理を強化、業務に携わる全ての従業員への教育をはじめとする取り組みを推進しています。

#### 重要性の認識

経営の効率化を支える情報システムは必要不可欠な存在となっています。半面、情報システムの停止による損失、お客様情報の漏洩、身代金要求型マルウェア(ランサムウェア)などの情報セキュリティ上のリスクは、サンドラッググループへの影響はもとよりお客様、お取引先様並びに株主様へも影響を与えてまいります。

サンドラッググループにとって、情報セキュリティに対するリスクマネジメントは重要な経営課題の一つであり、特にお客様の個人情報など重要情報ははじめグループが保有する情報資産を不正アクセスやサイバー攻撃などのさまざまな脅威から保護することは、サンドラッググループにとっての社会的責務であると考えています。

#### 今後の活動について

- 最新の脅威に対する情報共有
- 現在のセキュリティ対策状況の棚卸し実施、状況に応じてセキュリティベンダーの支援依頼
- 定期的な脆弱性診断
- 社員へのセキュリティ教育の実施などの対策を随時進めていきます。

## 連結財務諸表

### 連結貸借対照表

(単位:百万円)

	前連結会計年度 (2022年3月31日)	当連結会計年度 (2023年3月31日)	前連結会計年度 (2022年3月31日)	当連結会計年度 (2023年3月31日)
<b>資産の部</b>				
<b>流動資産</b>				
現金及び預金	89,330	<b>80,872</b>		
売掛金	19,108	<b>22,224</b>		
商品	72,415	<b>82,700</b>		
貯蔵品	126	<b>327</b>		
未収入金	14,352	<b>15,284</b>		
その他	4,209	<b>4,503</b>		
貸倒引当金	△4	<b>△5</b>		
<b>流動資産合計</b>	<b>199,537</b>	<b>205,907</b>		
<b>固定資産</b>				
<b>有形固定資産</b>				
建物及び構築物	94,904	<b>117,370</b>		
減価償却累計額	△39,947	<b>△46,028</b>		
<b>建物及び構築物(純額)</b>	<b>54,957</b>	<b>71,341</b>		
土地	7,639	<b>7,757</b>		
その他	51,304	<b>62,235</b>		
減価償却累計額	△36,046	<b>△41,085</b>		
<b>その他(純額)</b>	<b>15,257</b>	<b>21,149</b>		
<b>有形固定資産合計</b>	<b>77,855</b>	<b>100,248</b>		
<b>無形固定資産</b>				
のれん	2	<b>1,671</b>		
その他	5,951	<b>7,433</b>		
<b>無形固定資産合計</b>	<b>5,954</b>	<b>9,104</b>		
<b>投資その他の資産</b>				
投資有価証券	296	<b>334</b>		
長期貸付金	6,904	<b>7,060</b>		
関係会社長期貸付金	800	<b>945</b>		
繰延税金資産	6,435	<b>7,182</b>		
再評価に係る繰延税金資産	856	<b>796</b>		
敷金及び保証金	25,207	<b>26,825</b>		
その他	1,926	<b>2,342</b>		
貸倒引当金	△4	<b>△75</b>		
<b>投資その他の資産合計</b>	<b>42,420</b>	<b>45,411</b>		
<b>固定資産合計</b>	<b>126,230</b>	<b>154,764</b>		
<b>資産合計</b>	<b>325,768</b>	<b>360,672</b>		
<b>負債の部</b>				
<b>流動負債</b>				
買掛金	67,029	<b>74,006</b>		
未払法人税等	5,199	<b>8,249</b>		
契約負債	4,301	<b>5,024</b>		
その他	19,514	<b>25,968</b>		
<b>流動負債合計</b>	<b>96,045</b>	<b>113,249</b>		
<b>固定負債</b>				
役員退職慰労引当金	－	<b>303</b>		
退職給付に係る負債	1,696	<b>1,993</b>		
資産除去債務	5,300	<b>6,156</b>		
その他	2,133	<b>2,641</b>		
<b>固定負債合計</b>	<b>9,130</b>	<b>11,095</b>		
<b>負債合計</b>	<b>105,175</b>	<b>124,344</b>		
<b>純資産の部</b>				
<b>株主資本</b>				
資本金	3,931	<b>3,931</b>		
資本剰余金	7,430	<b>7,430</b>		
利益剰余金	215,145	<b>230,658</b>		
自己株式	△3,939	<b>△3,940</b>		
<b>株主資本合計</b>	<b>222,567</b>	<b>238,080</b>		
<b>その他の包括利益累計額</b>				
その他有価証券評価差額金	56	<b>82</b>		
土地再評価差額金	△1,940	<b>△1,805</b>		
退職給付に係る調整累計額	△120	<b>△58</b>		
<b>その他の包括利益累計額合計</b>	<b>△2,003</b>	<b>△1,781</b>		
<b>新株予約権</b>	<b>28</b>	<b>29</b>		
<b>純資産合計</b>	<b>220,592</b>	<b>236,328</b>		
<b>負債純資産合計</b>	<b>325,768</b>	<b>360,672</b>		

連結損益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2021年4月1日～2022年3月31日)	当連結会計年度 (2022年4月1日～2023年3月31日)
売上高	648,734	690,462
売上原価	492,228	518,516
売上総利益	156,506	171,946
販売費及び一般管理費		
貸倒引当金繰入額	－	1
役員退職慰労引当金繰入額	－	7
給料手当及び賞与	46,514	49,681
退職給付費用	600	638
賃借料	27,578	29,590
その他	47,762	54,574
販売費及び一般管理費合計	122,454	134,493
営業利益	34,052	37,452
営業外収益		
受取利息	122	119
受取配当金	6	6
受取手数料	70	74
固定資産受贈益	301	254
その他	192	270
営業外収益合計	693	725
営業外費用		
支払利息	9	36
貸倒引当金繰入額	－	2
その他	0	4
営業外費用合計	10	43
経常利益	34,734	38,134
特別利益		
固定資産売却益	290	157
受取補償金	51	25
国庫補助金	114	451
その他	3	26
特別利益合計	459	660
特別損失		
解約違約金	－	123
固定資産売却損	58	13
固定資産除却損	143	108
賃貸借契約解約損	147	47
減損損失	110	542
固定資産圧縮損	29	214
その他	28	35
特別損失合計	519	1,084
税金等調整前当期純利益	34,675	37,710
法人税、住民税及び事業税	10,738	12,988
法人税等調整額	83	△980
法人税等合計	10,821	12,007
当期純利益	23,853	25,703
非支配株主に帰属する当期純利益	－	－
親会社株主に帰属する当期純利益	23,853	25,703

連結包括利益計算書

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2021年4月1日～2022年3月31日)	当連結会計年度 (2022年4月1日～2023年3月31日)
当期純利益	23,853	25,703
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	△2	25
土地再評価差額金	308	134
退職給付に係る調整額	△13	61
その他の包括利益合計	292	221
包括利益	24,145	25,924
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	24,145	25,924
非支配株主に係る包括利益	－	－

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

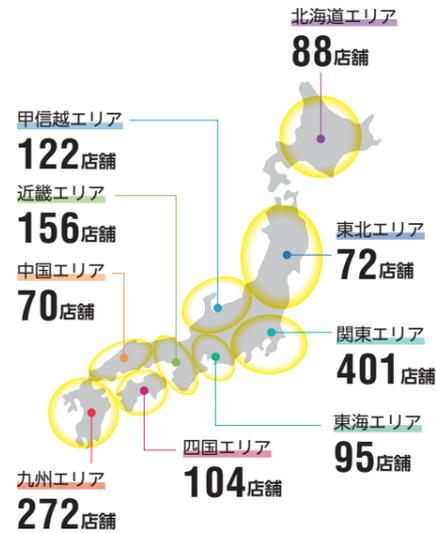
	前連結会計年度 (2021年4月1日～2022年3月31日)	当連結会計年度 (2022年4月1日～2023年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前当期純利益	34,675	37,710
減価償却費	10,209	12,068
減損損失	110	542
固定資産圧縮損	29	214
退職給付に係る負債の増減額 (△は減少)	214	173
貸倒引当金の増減額 (△は減少)	△0	3
ポイント引当金の増減額 (△は減少)	△3,914	－
契約負債の増減額 (△は減少)	4,301	722
受取利息及び受取配当金	△129	△126
支払利息	9	36
国庫補助金	△114	△451
違約金収入	－	△5
固定資産除却損	143	121
売上債権の増減額 (△は増加)	△693	△2,679
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△34	△7,199
未収入金の増減額 (△は増加)	△1,256	△541
仕入債務の増減額 (△は減少)	1,731	3,860
未払費用の増減額 (△は減少)	34	697
長期預り金の増減額 (△は減少)	10	66
未払消費税等の増減額 (△は減少)	△1,659	95
その他	972	1,732
小計	44,640	47,042
利息及び配当金の受取額	10	10
利息の支払額	△0	△6
法人税等の支払額	△13,083	△10,123
補助金の受取額	114	451
その他	－	5
営業活動によるキャッシュ・フロー	31,682	37,380
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△18,825	△24,789
無形固定資産の取得による支出	△964	△1,324
貸付けによる支出	△1,248	△920
貸付金の回収による収入	60	93
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出	－	△1,004
敷金及び保証金の差入による支出	△1,177	△1,765
敷金及び保証金の回収による収入	803	859
その他	694	338
投資活動によるキャッシュ・フロー	△20,659	△28,512
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の返済による支出	－	△80
長期借入金の返済による支出	－	△7,191
配当金の支払額	△8,187	△10,053
自己株式の取得による支出	△0	△0
ストックオプションの行使による収入	0	－
財務活動によるキャッシュ・フロー	△8,187	△17,326
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	2,835	△8,458
現金及び現金同等物の期首残高	86,495	89,330
現金及び現金同等物の期末残高	89,330	80,872

## 会社概要 (2023年3月31日現在)

商号 株式会社サンドラッグ  
 所在地 〒183-0005 東京都府中市若松町1丁目38番地の1  
 設立 1965年4月  
 資本金 39億3,120万円  
 代表者 代表取締役社長 CEO 貞方 宏司  
 従業員数 単体 7,233名/連結 15,083名(2023年3月末) (パート、アルバイト含む)  
 事業所 直営店舗 783 / 子会社店舗 560 / フランチャイズ他店舗 37 / 物流センター 全国49か所  
 グループ店舗数 合計 1,380店舗  
 主要子会社 株式会社星光堂薬局 株式会社サンドラッグプラス ダイレックス株式会社 株式会社大屋 株式会社サンドラッグ・ドリームワークス  
 事業内容 ドラッグストアチェーン経営  
 調剤薬局経営  
 フランチャイズ・ボランタリーチェーン店への商品供給と経営指導 ほか

### 主な事業所 (2023年3月31日現在)

- 北海道エリア 北海道 88店舗
- 東北エリア 青森県 12店舗 秋田県 8店舗 岩手県 8店舗 宮城県 18店舗 山形県 9店舗 福島県 17店舗
- 関東エリア 群馬県 10店舗 栃木県 12店舗 茨城県 14店舗 埼玉県 71店舗 千葉県 43店舗 東京都 182店舗 神奈川県 69店舗
- 甲信越エリア 新潟県 79店舗 長野県 11店舗 山梨県 32店舗
- 東海エリア 静岡県 15店舗 岐阜県 1店舗 愛知県 71店舗 三重県 8店舗
- 近畿エリア 滋賀県 7店舗 京都府 16店舗 大阪府 73店舗 兵庫県 41店舗 奈良県 12店舗 和歌山県 7店舗 鳥取県 7店舗
- 島根県 5店舗 岡山県 18店舗 広島県 20店舗 山口県 20店舗
- 四国エリア 徳島県 15店舗 香川県 19店舗 愛媛県 46店舗 高知県 24店舗
- 九州エリア 福岡県 86店舗 佐賀県 25店舗 長崎県 34店舗 熊本県 40店舗 大分県 20店舗 宮崎県 25店舗 鹿児島県 28店舗 沖縄県 14店舗

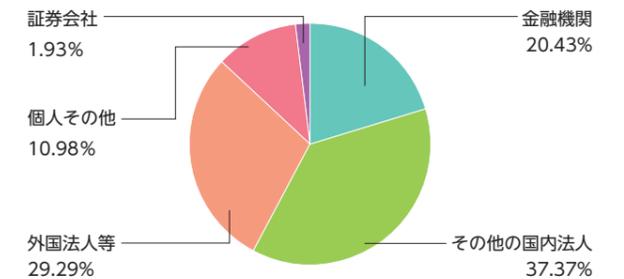


## 株式情報

### 株式の状況 (2023年3月31日現在)

発行可能株式総数 536,000,000株  
 発行済株式の総数 119,331,184株 (自己株式を含む)  
 株主数 20,370名

### 所有者別株式の状況



### 大株主 (上位10名)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
株式会社イリュウ商事	43,776	37.44
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	14,040	12.01
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	5,546	4.74
多田直樹	3,112	2.66
多田高志	2,200	1.88
ジェーピーモルガンチェースバンク385632	2,153	1.84
ジェーピーモルガンチェースバンク385047	1,926	1.65
CEP LUX-ORBIS SICAV	1,683	1.44
オーエム02ステートストリート808424クライアントオムニ	1,517	1.30
全国共済農業協同組合連合会	1,508	1.29

(注) 1. 当社は自己株式(2,407千株)を保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。  
 2. 持株比率は、自己株式を控除して計算しております。

### Webサイトのご案内



Webサイト  
<https://www.sundrug.co.jp/>



IRサイト  
<https://www.sundrug.co.jp/ir>



### 1株当たりの年間配当金推移

